



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK PARA LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LA
ALCALDÍA DE LA CIUDAD DE CUENCA EN LAS ELECCIONES DE 2022-2023**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR: DANILO FERNANDO MORA CÓRDOVA

TUTOR: LIC. JOSÉ LEONARDO ORDOÑEZ ÁLVAREZ, MGTR.

Cuenca - Ecuador

2024

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Danilo Fernando Mora Córdova con documento de identificación N° 0106427941, manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 12 de marzo del 2024

Atentamente,



Danilo Fernando Mora Córdova

0106427941

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Danilo Fernando Mora Córdova con documento de identificación N° 0106427941, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo académico: “Uso de la red social TikTok para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Cuenca en las elecciones de 2022-2023”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 12 de marzo del 2024

Atentamente,



Danilo Fernando Mora Córdova

0106427941

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, José Leonardo Ordoñez Álvarez con documento de identificación N° 0102451598, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK PARA LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LA ALCALDÍA DE LA CIUDAD DE CUENCA EN LAS ELECCIONES DE 2022-2023, realizado por Danilo Fernando Mora Córdova con documento de identificación N° 0106427941, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 12 de marzo del 2024

Atentamente,



Lic. José Leonardo Ordoñez Álvarez, Mgtr.

0102451598

USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK PARA LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LA ALCALDÍA DE CUENCA EN LAS ELECCIONES DE 2022-2023

USE OF THE SOCIAL NETWORK TIKTOK FOR THE ELECTORAL CAMPAIGN FOR THE MAYOR'S OFFICE OF CUENCA IN THE 2022-2023 ELECTIONS

Danilo Fernando Mora Córdova

dmorac000@gmail.com

Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca- Ecuador

Resumen: La investigación tuvo como objetivo principal analizar el uso estratégico de la red social TikTok en las campañas electorales para la alcaldía de la ciudad de Cuenca en las elecciones de 2022-2023. Para ello, se empleó un diseño no experimental de corte transversal con enfoque cualitativo fenomenológico. Se realizaron entrevistas a 3 asesores de comunicación pertenecientes a partidos políticos importantes involucrados en la campaña. Los resultados arrojaron que TikTok fue una herramienta esencial en la estrategia de comunicación política, ya que permitió la transmisión efectiva de mensajes políticos, la presentación de propuestas y la construcción de la imagen del candidato, especialmente dirigido a la audiencia joven. Se comprobó que el contenido creativo, entretenido y con mensajes políticos asertivos tuvo un mayor impacto en esta plataforma, logrando una mayor interacción y visibilidad para aquellos candidatos que generaron contenido relevante y atractivo. La interacción directa con los votantes, adaptándose a sus intereses y preocupaciones, se identificó como un factor fundamental para atraer y retener seguidores en TikTok. Sin embargo, aunque no se contó con datos concretos sobre la cantidad de votantes que utilizan TikTok en su cotidianidad, se pudo inferir que esta red social no tuvo una influencia determinante en la decisión del voto en Cuenca. Se concluyó que el trabajo en territorio y las propuestas presentadas por los candidatos fueron los factores más determinantes en las elecciones.

Palabras clave: asesores de comunicación, audiencia joven, campaña electoral, estrategia política, TikTok

Abstract: The main objective of the research was to analyze the strategic use of the social network TikTok in the electoral campaigns for the mayoralty of the city of Cuenca in the 2022-2023 elections. For this purpose, a non-experimental cross-sectional design with a qualitative phenomenological approach was used. Interviews were conducted with 3 communication advisors belonging to important political parties involved in the campaign. The results showed that TikTok was an essential tool in the political communication strategy, since it allowed the effective transmission of political messages, the presentation of proposals and the construction of the candidate's image, especially aimed at the young audience. It was found that creative, entertaining content with assertive political messages had a greater impact on this platform, achieving greater interaction and visibility for those candidates who generated relevant and attractive content. Direct interaction with voters, adapting to their interests and concerns, was identified as a key factor in attracting and retaining followers on TikTok. However, although there was no concrete data on the number of voters who use TikTok on a daily basis, it could be inferred that this social network did not have a determining influence on the voting decision in Cuenca.

Keywords: communication advisors, young audience, election campaign, political strategy, TikTok, political strategy, TikTok

Introducción

La pandemia COVID-19 ha generado condiciones sanitarias que interfirieron con la interacción social *face-to face*, al generar distanciamiento físico y a la vez provocar incremento del uso de las redes sociales como medio de comunicación entre personas (Meneses & Carpio, 2022). No solo interfirió en el ámbito social y económico sino también político, dado que tuvieron que adaptarse a la nueva normalidad y hacer uso de las plataformas digitales para la transmisión de información.

En este sentido, las campañas políticas han generado modificaciones en su actuar, al hacer uso de las redes sociales en el área de comunicación política, se posicionan dentro de las herramientas eficaces para los candidatos que aspiran un cargo de elección popular. Hecho que ha tomado auge con el apareamiento del SARS-CoV-2 ante la reducción notable de tarimas convencionales (Ochoa, 2022).

La creación de estrategias electorales que involucra el internet y redes sociales como medios de disputa, abrieron la puerta a nuevas posibilidades de comunicación, reconfigurando la política mediante la redefinición de interacciones. De manera que se habla de narrativas políticas transmedia, destinadas a la expansión del mensaje político de campaña a través de diversas plataformas digitales (Obando, 2021).

Al parecer, las redes sociales se han convertido en una parte esencial en la vida cotidiana de las personas, principalmente en los jóvenes, quienes se adaptan constantemente a las nuevas tendencias de las TIC`S y captan su atención. Una de las redes sociales más empleadas es TikTok, con popularidad creciente, caracterizada por contener una aplicación para dispositivos móviles que favorece la realización de videos cortos (Ballesteros, 2020), pasó de una aplicación de ocio a un canal de difusión de mensajes con tinte político (Ponce, 2021), genera a la vez aprovechamiento de marketing político, centrado en los canales digitales como medio para la interacción de los candidatos con sus electores (Ochoa, 2022).

La influencia de las redes sociales ayudo en la toma de decisiones durante las elecciones presidenciales Ecuador 2021, así lo afirman los estudiantes de la carrera de Pedagogía de la Historia y las Ciencias Sociales, afirmando que las redes sociales en la actualidad tienen una gran influencia en la toma de decisiones en los distintos ámbitos de la vida, debido que la información que se muestra en las mismas es bien aceptada por la sociedad dado que les permite mantenerse informados todo el tiempo sin la necesidad de buscar fuentes de las noticias, así mismo han recalado que hoy en día la forma de comunicación ha ido cambiante puesto que el tiempo y la distancia se ha reducido con la llegada de las redes sociales de manera que la sociedad no tiene la necesidad de salir de su sitio de confort para estar bien informado (Anrango Anrango, 2023).

González Dorantes (2021), revelo la influencia que las redes sociales tienen en los procesos electorales, demostrando que las herramientas tecnológicas excluidas por las leyes electorales brindan a los contendientes la oportunidad de utilizarlas sin autorización. Los ciudadanos, en calidad de usuarios de redes sociales, reciben mensajes que instan o desaconsejan el voto sin considerar los periodos electorales establecidos, lo que influye en sus preferencias y posturas en la opinión pública.

En este sentido, TikTok es la red social más empleada por jóvenes donde el 41% tiene edad entre 16 y 24 años, de manera que los políticos han encontrado la forma de hacer campañas de sus partidos, direccionada especialmente a potenciales votantes jóvenes de manera que varios políticos, emplearon las redes sociales como el caso de Xavier Hervas y Guillermo Lasso, candidatos a la presidencia en las elecciones del 2021. La plataforma TikTok se convirtió en una herramienta esencial para llegar a la audiencia de votantes jóvenes, al ser un segmento poblacional que mostró mayor peso en el ámbito político (Delgado, Méndez, & Hidalgo, 2022).

Así, una forma de llegar a las poblaciones juveniles, es a través de estrategias de campaña electoral que se adaptan a las nuevas tendencias, dando importancia a las redes sociales, que han traspasado los límites que coexistían en los escenarios públicos y privados. En tanto, los candidatos han optado por abrir las puertas a su vida personal frente a los votantes o públicos afectivos, de manera que se busca la movilización de sentimientos vinculados con atributos personales más que ideológicos. No obstante, no todos los candidatos han tenido resultados favorables (Cusot & Palacios, 2021).

Por tanto, se ha visto necesario indagar sobre la utilización de la red TikTok en las campañas políticas ecuatorianas, siendo importante establecer como objetivo analizar el uso de la red social TikTok como parte de la estrategia de campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Cuenca en las elecciones de 2022-2023.

Desarrollo

En relación al uso de TikTok como estrategia política dentro de campañas electorales, se han realizado varios estudios que indican la realidad de la aplicación de dicha red social en la política a nivel internacional como nacional. A nivel mundial, López (2022) explora el papel de TikTok en la campaña política en las elecciones de Madrid 2021. Sus resultados indican que el uso de la herramienta electoral TikTok, favorece a la confrontación y trivialización de mensajes y se convierte en una elevada respuesta del público frente al espectáculo, denotando poco profesionalismo frente a la política, puesto que dan prioridad a temas personales y dejan de lado sus planes de trabajo. Además, la interacción de los políticos con sus seguidores es inexistente, a diferencia de redes sociales como Twitter o Instagram.

En Latinoamérica, Navarro (2022) centra su interés en el uso de TikTok en las campañas electorales presidenciales en Perú 2021. Al encontrar que 15 de los 18 candidatos utilizaron esta red social durante las elecciones, sin embargo, aunque han tenido un elevado alcance, no han sido empleados de forma efectiva, con contenido poco profesional, inadecuados formatos y sin adecuadas estrategias políticas, siendo necesario la profesionalización por políticos y equipo de comunicación.

Así mismo, el estudio de Fernández et al. (2021) tuvo como objetivo comprender la perspectiva de los jóvenes peruanos en orden a las elecciones presidenciales del 2021 mediante la plataforma TikTok. Los resultados denotan que los candidatos con mayores seguidores han logrado cercanía con ellos, por presentar su vida diaria y personal, con locaciones internas como sus casas, oficinas, donde proponen su plan de trabajo. Además, han hecho uso de las emociones y sentimientos para posicionarse en la mente de las personas.

A nivel ecuatoriano, Barreto y Rivera (2021) analizaron la estrategia comunicacional de Guillermo Lasso en las elecciones del 2021 en Ecuador, en comparación con el oponente Andrés Arauz. El candidato ganador Lasso manejó argumentos y campaña audiovisual mediante la aplicación TikTok, al contar con 2,3 millones de seguidores de los cuales, el 34% tenía edad entre 18 y 24 años, utilizó vestimenta diferente, modificación a un lenguaje vinculado con los jóvenes para obtener su voto.

Comunicación política en campañas electorales

La comunicación política parte del análisis de los postulados de Eulau, Eldesveld y Janawitz, quienes consideraron que la comunicación era el medio de relación entre instituciones del gobierno y electores (citado Rísolo, 2020). En tanto, hace referencia al conjunto de actividades de comunicación vinculadas al proceso político, cuya finalidad es la legitimización del poder que ejerce un mandatario, mediante la interacción y negociación de diversos actores que inciden en la comunidad (Ochoa, 2022).

De manera que la comunicación política ha sido un factor clave en el progreso de la sociedad, ya que ha permitido a las personas organizar su nación y su territorio al informar a los ciudadanos sobre sus actividades y persuadirlos de sus ideologías políticas. En el ámbito de la comunicación política, se puede observar el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), ya que los candidatos a cargos políticos las han adoptado como parte de sus campañas debido a su bajo costo de inversión por publicación, su capacidad de llegar a un amplio público, su capacidad de involucrar al público y su capacidad de análisis de datos (Suárez & Cochea, 2022).

Es así que, su finalidad es generar creencias y opiniones relacionados al ámbito político, donde el principal destinatario es la ciudadanía y el emisor los políticos, pero en la actualidad, la característica principal de la comunicación política es que la ciudadanía se convierte en agentes activos y participativos mediante la tecnología, claves para la toma de decisiones (Barandiarán et al., 2020).

De tal modo, el ejercicio de la comunicación política y las campañas electorales se han visto condicionadas por avances tecnológicos, como el caso de plataformas o herramientas que permiten la comunicación entre políticos y los ciudadanos, y a la vez, adquisición de las opiniones, pensamientos y sentimientos de los electores, puesto que se convierte en una clave esencial dentro de las campañas electorales, el conocer al público (Diálogo Político, 2022).

La comunicación política en la web 2.0

La denominación web 2.0 se diferencia de la web 1.0 al ser bidireccional, puesto que facilita el consumo y producción del contenido que se encuentra en la red, dado que interactividad, inmediatez, multimedialidad que permite la difusión del mensaje de manera eficiente (Puertas et al., 2019). Este medio de internet se muestra como un disipador de los obstáculos en distintas participaciones electorales. Dicha web es la segunda generación de servicios que se encuentran en la red, permitiendo la colaboración online, al mantener la hiperconectividad entre los usuarios. Es la encargada de dar paso a las redes sociales (Gómez et al., 2011).

La web 2.0 ha cambiado la forma en que se lleva a cabo la comunicación política en todo el mundo. La web 2.0 se caracteriza por una mayor interactividad y participación del usuario en comparación con la web 1.0, que se centraba en la entrega de información estática. Esto permite, pero también se obtienen mensajes más segmentados y personalizados de acuerdo con la tendencia política, esto es un subproducto de la política 2.0 en la creciente microsegmentación de usuarios de internet con alguna tendencia ideológica (Cárdenas, 2020)

De tal modo, en las dos primeras décadas del siglo XXI, las redes sociales han hecho más fácil la comunicación interactiva entre las élites políticas y el público en general. Estas redes se han convertido en un medio para debatir argumentos políticos y posiciones que se ponen en duda, y las ideas de posverdad han llegado a definir los campos de permanencia y salida de las personas (Iosifidis & Wheeler, 2020).

En este sentido, los medios sociales están siendo una de las herramientas empleadas como estrategia en las campañas electorales, puesto que, en el entorno político, es esencial comunicar y explicar las acciones con la finalidad de llegar a la sociedad, desde la perspectiva de representantes, de modo, que los ciudadanos podrán tener conocimiento y supervisar la gestión realizada por los políticos, y sobre todo participar de manera inmediata en las decisiones mediante valoración y opinión en los ambientes digitales (Serrano et al., 2019).

Por ello, en todo el mundo, los políticos han estado buscando cada vez más aprovechar las nuevas oportunidades que brindan las aplicaciones de la Web 2.0, y han adoptado nuevas estrategias de campaña, recaudación de fondos, movilización y recopilación de información. La llegada de las redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter ha llevado a una modernización de la comunicación política, y los políticos de todo el mundo han estado buscando cada vez más capitalizar las nuevas oportunidades que estas aplicaciones brindan en términos de campañas, recaudación de fondos, movilización y recopilación de información (Poulakidakos & Veneti, 2019).

La red social TIKTOK como medio de estrategia política

Los candidatos políticos ecuatorianos buscan nuevas estrategias para destacar con el público joven a través del uso de las redes sociales, por lo que las elecciones de Quito y Guayaquil del 2023 presentan la arena electoral adecuada para reconocer cómo se abordan las campañas digitales. Por lo tanto, varios estudios han venido analizado el uso de las redes sociales Instagram y TikTok en las campañas electorales, reconociendo las estrategias que utiliza cada candidato para conectar con los usuarios de las redes sociales, siendo estos los hashtags que imponen la autopromoción en las ofertas de las campañas (Pulla Zambrano, 2023).

Estas plataformas son acompañadas por estrategias que siguen una lógica interconectada y permiten incidir en el contexto cotidiano del usuario de redes sociales tomando como principal objetivo el de presentar una imagen política favorable con respecto a los candidatos a partir de aproximaciones a las características amplificadas en una comunicación masivas regidas por contenido multimedia, hashtags y la inmediatez que los caracterizan (Pulla Zambrano, 2023).

Las estrategias que solían emplear de forma tradicional los políticos han perdido eficacia, pero cambia por el apareamiento de la virtualidad, generando que la política se enfrente nuevos

desafíos y desarrollo acciones innovadoras mediante las plataformas digitales. De tal modo, en Ecuador, toma auge a raíz de la pandemia, dado que, para las elecciones del 2021, se rompió el rechazo del sistema político en algunos segmentos poblacionales. Las condiciones del COVID-19 favorecieron a la interacción inmediata, construcción de políticas transmedia nuevas (Obando, 2021).

Durante el periodo electoral que comenzó el 20 de agosto de 2022, varios perfiles políticos ya eran notorios mucho antes de oficializar sus candidaturas, aprovechando el alcance que podían obtener a través de la red social TikTok. Esta plataforma permitía la rápida viralización de contenidos, lo que les otorgaba una considerable popularidad política. La implementación de plataformas digitales se convierte así en una herramienta valiosa para establecer conexiones con los ciudadanos, incrementando la probabilidad de aceptación hacia el candidato o candidata, y cultivando una imagen favorable entre los usuarios que va más allá de su afiliación política e ideológica (Guerrero, 2023).

En tanto, las redes sociales han demostrado convertirse en el único escenario que posibilita la conexión con los usuarios y por ende la interacción entre la política y el público, es decir, dichas herramientas difíciles brindan mayores facilidades para la comunicación directa, visibilizar participantes, fomentar debates y alertar sobre conflictos (Altamirano et al., 2022).

En 2016, la compañía china Byte Dance lanzó TikTok, una red social de video diseñada específicamente para dispositivos móviles. La plataforma fue lanzada internacionalmente en 2017 y en noviembre de 2019, se convirtió en la tercera aplicación de redes sociales más descargada, superada solo por WhatsApp y Messenger. Su objetivo principal es la producción de micro videos, aunque también permite la publicación de contenido creativo de alta complejidad o simples clips de video con texto en un fondo de color. En cuanto a su enfoque musical, se diferencia de otros sistemas. La plataforma cobra aún más importancia cuando se logra la creación de memes y se genera viralidad en torno al contenido (Lozano, 2022).

Los candidatos a la alcaldía de Cuenca para el periodo 2023-2027, Pedro Palacios, Paul Carrasco y Cristian Zamora, dirigieron sus campañas principalmente a través de TikTok e Instagram. Centrarón su contenido en publicaciones estratégicas que emplearon imágenes y videos, así como en interacciones generales. Se observó que los discursos utilizados por estos candidatos ejercieron una significativa influencia pública en la comunicación política en redes sociales (Arriola León et al., 2023).

En tanto, la red social TikTok se ha convertido en una plataforma popular entre los jóvenes y ha sido utilizada por algunos políticos como medio de estrategia política. Sin embargo, es importante tener en cuenta que TikTok es una plataforma de entretenimiento y no fue diseñada específicamente para la política, por lo que su uso como herramienta política puede tener ciertas limitaciones y riesgos (Castro & Díaz, 2021; Torres et al., 2021).

A pesar de ello, los líderes políticos han ido adaptando sus discursos y estrategias a las características específicas de la red social, con el objetivo de establecer una relación intergeneracional y llegar a potenciales votantes. En este sentido, los políticos están prestando atención a las demandas y retos planteados por los jóvenes usuarios de estas plataformas para establecer una conexión más cercana con ellos. Las organizaciones políticas han creado perfiles

en todas las redes sociales disponibles, y en algunos casos son muy activos, mientras que en otros vigilan las actividades de sus adversarios políticos (Castro & Díaz, 2021; Torres et al., 2021).

Aunque TikTok no permite anuncios políticos, tanto los usuarios como los partidos políticos utilizan esta plataforma para hablar sobre temas políticos. A pesar de que los políticos enfrentan un doble desafío al usar TikTok. En primer lugar, deben captar la atención del público mediante un uso más creativo que el que se utiliza en otras redes sociales. Para lograr esto, la plataforma se apoya en dos elementos clave: la diversión y el entretenimiento. En segundo lugar, TikTok es todavía una plataforma novedosa, lo que significa que representa tanto un territorio por explorar como un nuevo espacio por conquistar. Si un político quiere llegar a la audiencia joven, deberá desarrollar una estrategia comunicativa lo suficientemente atractiva como para generar empatía a través de una combinación de recursos (Acosta, 2022).

Los candidatos políticos ecuatorianos están explorando nuevas estrategias para captar la atención del público joven a través de las redes sociales, y las elecciones seccionales de 2023 proporcionan el escenario propicio para examinar cómo se abordan las campañas digitales. El uso de las plataformas Instagram y TikTok durante la campaña electoral permitían plantear estrategias y contenidos empleados por los candidatos para conectarse con los usuarios de estas redes sociales. Se destaca la creación de contenidos cercanos junto con mensajes clave convertidos en hashtags, los cuales enfatizan la autopromoción y las propuestas de campaña por encima de otros temas (Pulla Zambrano, 2023).

Materiales y Métodos

Diseño de la investigación:

La investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal, con enfoque cualitativo de tipo fenomenológico al centrar su comprensión e interpretación de las experiencias subjetivas de los participantes (Fuster, 2019; Pacheco & Fossa, 2022), descriptivo y de campo. El método a emplear fue el analítico-sintético que consiste en la separación del todo en sus partes para su posterior análisis y generación de síntesis de fenómeno de estudio (Escobar & Bilbao, 2020).

Se utilizó la técnica de la entrevista entendida como la comunicación existen entre investigador y sujeto de estudio con la finalidad de obtener respuestas verbales frente a las interrogantes planteadas en relación al problema de estudio (Díaz-Bravo et al., 2013). Se diseñó un instrumento, correspondiente a un cuestionario (guía de preguntas) comprendido por 12 preguntas, dirigida a los asesores de comunicación de los candidatos de la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Cuenca 2022-2023 que permita cumplir el objetivo previamente planteado

Participantes:

El estudio se centró en 3 comunicadores políticos de los partidos INDEPENDIENTE, MOVIMIENTO RETO (LISTA 33) y MOVIMIENTO RENACE (LISTA 107) involucrados en las elecciones municipales de Cuenca 2022-2023. A través de entrevistas, se exploró el cumplimiento de objetivos y el uso específico de TikTok en sus estrategias de campaña. Se

investigó la percepción y la posible influencia de TikTok en la decisión de los usuarios electorales. A pesar de las limitaciones de disponibilidad, los resultados proporcionan una visión detallada de cómo los asesores utilizan TikTok y su impacto en las elecciones locales.

Análisis de la información:

Después de transcribir las entrevistas, se realizó un análisis del discurso, organizando los fragmentos en una tabla con las preguntas de la entrevista como guía. Se codificaron las respuestas de los tres participantes, resaltando los fragmentos relevantes. Estos resultados fueron esenciales para enriquecer la discusión del estudio, contrastándolos con fuentes bibliográficas y aportes de investigaciones relacionadas, logrando así una comprensión más profunda y contextualizada de los hallazgos.

Resultados

Una vez realizada la entrevista a los participantes y recopilada la información, se elaboró una tabla resumen que destaca los aspectos relevantes abordados en cada una de las preguntas. Para mantener la confidencialidad, se utilizó la codificación "E No.1", "E No.2" y "E No.3" para identificar a cada participante. La tabla 1 permitió una presentación organizada y sistematizada de las respuestas proporcionadas por los entrevistados, facilitando el análisis y la comprensión de los datos obtenidos.

Tabla 1

Resumen de la entrevista

Pregunta	Respuestas	Análisis
<p>1. ¿Qué aspectos toma en cuenta para desarrollar un plan de comunicación política en campañas electorales?</p>	<p>E No.1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos clave: El mensaje político, el significado del candidato en el territorio, recursos materiales e inmateriales, propuestas comprensibles y asertivas. • Considera el contexto político, el territorio, conflictos con otros candidatos, rumores y campañas sucias. • Importancia de conectar con la audiencia en redes sociales para que compartan y comenten el mensaje. <p>E No.2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en el plan de trabajo del candidato, analizando las necesidades de la ciudad y su viabilidad. • Estrategia de comunicación digital basada en lo que se habla en redes sociales y el impacto que generará en la audiencia. • Uso de vídeos y guiones acorde al momento electoral y temas relevantes durante la campaña. <p>E No.3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inicio con un análisis de la situación actual del movimiento político y el posicionamiento del partido y del candidato. • Planificación basada en objetivos y análisis de los públicos a los cuales se debe llegar. • Proyección de mensajes con diferentes enfoques en redes sociales, adaptados a distintos grupos de edad. 	<p>Para desarrollar un plan de comunicación política en campañas electorales, es esencial tener un mensaje político claro que represente la dignidad del candidato en el territorio. Se deben considerar los recursos, tanto materiales como inmateriales, y elaborar propuestas comprensibles y asertivas. El contexto político y las dinámicas en redes sociales también deben ser tenidos en cuenta. Se destaca la importancia de conectar con la audiencia en redes sociales para lograr un mayor impacto en la campaña. La estrategia de comunicación digital debe estar basada en el análisis de la situación actual del movimiento y el posicionamiento del partido y del candidato, y enfocada en proyectar mensajes acordes a los diferentes públicos en redes sociales, adaptados a distintos grupos de edad.</p>
<p>2. En su experiencia profesional ¿cuál es la función del uso de redes sociales para las campañas políticas?</p>	<p>E No.1</p> <p>"Lo que no se comunica no existe, es importante considerar el objetivo de cada red social. Twitter se enfoca en posturas políticas, TikTok en mensajes con humor, e Instagram en contenido visual con mensajes subliminales. La importancia y el triunfo de las redes sociales es transmitir un mensaje asertivo desde el territorio, conectando con la audiencia para que compartan lo que se transmite."</p>	<p>Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en las campañas políticas, permitiendo llegar a diversos públicos y transmitir mensajes asertivos. Se reconoce que cada red social tiene su propio enfoque, y el contenido creativo y entretenido tiende a tener un mayor impacto. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la saturación de información en las redes sociales</p>

	<p>E No.2 "Las redes sociales son esenciales en las campañas políticas. Se han convertido en un espacio de entretenimiento, y el contenido que impacta más suele tener mayor efecto, más allá de su lógica o fundamento. La forma de comunicar debe ser entretenida y divertida para captar al público, y no siempre vídeos explicativos tienen el mismo impacto que contenido más ligero y creativo."</p>	<p>durante la pandemia también generó cierta confusión en el electorado.</p>
	<p>E No.3 "Las redes sociales tienen una función muy importante en las campañas políticas. Son fundamentales para llegar a públicos diversos, pero también hay limitantes, como la imposibilidad de pautar en ciertas redes en ciertos países. Durante la pandemia, las redes sociales fueron esenciales al ser un nuevo escenario, pero también hubo mayor confusión y dudas en el electorado debido a la saturación de información."</p>	
<p>3. ¿Qué redes sociales emplea para la campaña electoral de la alcaldía de Cuenca en las elecciones 2022-2023?</p>	<p>E No.1 "Twitter, Facebook, TIK TOK, Instagram"</p>	<p>Estas redes sociales fueron utilizadas para difundir contenido de la campaña, llegar a diferentes públicos y comunicar mensajes de manera rápida y efectiva. Entre las más destacadas se encuentran Facebook, Instagram y TikTok, debido a su amplia audiencia y su popularidad entre diferentes grupos demográficos, especialmente jóvenes. Twitter también fue mencionado, aunque se menciona que su uso no fue tan frecuente como las otras redes. YouTube no se mencionó como una de las redes utilizadas en la campaña.</p>
	<p>E No.2 "La red social que más usamos fue: Facebook, Instagram, tiktok y whatsapp"</p>	
	<p>E No.3 "Facebook Instagram y Tiktok en menor relación tenemos a Twitter"</p>	
<p>4. ¿Qué le diferencia a TikTok como red social en las campañas electorales?</p>	<p>E No.1 "TikTok se diferencia en su retórica de humor e ironía de entretenimiento, lo cual permite mostrar una combinación entre el perfil personal y político del candidato".</p>	<p>TikTok se diferencia en su enfoque en el humor y la ironía, permitiendo una combinación entre el perfil personal y político del candidato. Además, no permite la publicidad política pagada, es una plataforma de entretenimiento rápido y su algoritmo es impredecible, pero puede alcanzar un amplio público. Por otro lado, Facebook e Instagram son utilizadas para pautar publicidad y llegar a diferentes grupos de audiencia, pero cada una tiene sus propias características y enfoques en cuanto a formatos y alcance.</p>
	<p>E No.2 "Las diferencias clave de TikTok en comparación con otras redes sociales son que no se puede pagar publicidad política en la plataforma, es un espacio de entretenimiento rápido que requiere captar la atención en pocos segundos, y su algoritmo es indescifrable, pero permite alcanzar un mayor público"</p>	

	<p>E No.3 “En TikTok no se puede pagar publicidad, pero se puede hacerlo en Instagram y Facebook. TikTok llega principalmente a jóvenes, mientras que Instagram y Facebook tienen un alcance más amplio a diferentes públicos. Además, TikTok enfatiza en videos cortos, mientras que en Facebook se pueden compartir contenidos más extensos y llegar a grupos específicos”.</p>	
<p>5. ¿La red social TikTok favorece a la interacción de los candidatos con los usuarios del TikTok?</p>	<p>E No.1 “La interacción directa entre los candidatos y los usuarios de TikTok no es común, ya que la mayoría de los usuarios tienen un nivel básico de conocimiento sobre las propuestas. El equipo de comunicación se encarga de responder a inquietudes y rumores de manera objetiva desde la cuenta del candidato, generando un espacio bidireccional según el objetivo del mensaje transmitido”.</p>	<p>TikTok es visto como una herramienta valiosa para conectarse con el público, pero su uso puede variar según la población objetivo y las estrategias de campaña.</p>
	<p>E No.2 “TikTok favorece la interacción de los candidatos con los usuarios, al igual que otras redes sociales. Permite una comunicación más directa a través de comentarios, mensajes y likes, lo que promueve la democracia y personaliza la comunicación con el candidato, a diferencia de la televisión donde la interacción es limitada”.</p>	
	<p>E No.3 “Si bien la interacción es posible en TikTok a través de likes, en la ciudad de Cuenca, esta red no tiene tanta demanda como Instagram, especialmente entre los jóvenes. Por ello, en su experiencia, no han recurrido a la interacción en TikTok”.</p>	
<p>6. ¿Qué elementos debe contener el perfil del candidato para aumentar seguidores dentro del uso de la red social TikTok?</p>	<p>E No.1 “El contenido del candidato en TikTok debe tener un mensaje específico y delimitado que mezcle información personal y política. El formato de la campaña debe mantenerse para ser identificado fácilmente. El equipo de comunicación se ocupa de responder a inquietudes y rumores desde la cuenta del candidato, generando un espacio bidireccional”.</p>	<p>Para aumentar seguidores en TikTok, el contenido del candidato debe ser específico y delimitado, mezclando información personal y política. La interacción directa con los votantes a través de comentarios, mensajes y likes es esencial en todas las redes sociales, incluyendo TikTok. Además, es importante tener un perfil fresco, juvenil y atractivo para los jóvenes, utilizando un lenguaje cercano y mostrando empatía con el público objetivo. La cantidad de seguidores no es tan relevante como la calidad del contenido y su capacidad para entretener y atraer a la audiencia.</p>
	<p>E No.2 “Lo que realmente llama la atención en TikTok no es el perfil del candidato, sino el contenido que sea entretenido y toque temas importantes y de tendencia en la sociedad. La interacción directa con</p>	

	<p>los votantes a través de comentarios, mensajes y likes es una ventaja en las redes sociales, incluyendo TikTok, permitiendo una comunicación más personalizada”.</p>	
	<p>E No.3 “En TikTok, el perfil del candidato debe ser fresco, juvenil y alegre para atraer la atención de los jóvenes. La identificación con el público joven, usando un lenguaje cercano y vestimenta acorde, es importante. Aunque no se pueda bailar o hacer ciertas actividades, mantener una imagen juvenil y empatizar con el público joven son elementos clave para atraer seguidores en esta red social”.</p>	
<p>7. ¿Qué estrategias se emplean para incrementar seguidores y participación de los votantes en la red social TikTok?</p>	<p>E No.1 “Se siembran seguidores para aumentar el conocimiento del candidato, y se utilizan publicaciones en tendencia para transmitir mensajes políticos y personales. Se emplean memes, tendencias y contenido atractivo para reducir la desinformación y mantener un espacio bidireccional de interacción”.</p>	<p>En general, para incrementar seguidores y participación en la red social TikTok durante campañas electorales, los candidatos utilizan estrategias centradas en generar contenido impactante y llamativo que genere debate y discusión en la sociedad. Se emplean elementos de entretenimiento, humor e interacción bidireccional para conectar con el público objetivo. Además, se busca identificarse con los jóvenes a través de un perfil fresco y juvenil que refleje sus intereses y preocupaciones. El objetivo principal es aumentar el conocimiento sobre el candidato y sus propuestas, fomentando así una mayor participación e interacción con los votantes.</p>
	<p>E No.2 “Se busca crear contenido impactante y sorprendente que genere interacciones y comentarios. El objetivo es que el contenido del candidato sea comentado y compartido ampliamente para lograr un mayor alcance y generar debate en la sociedad”.</p>	
	<p>E No.3 “Se utilizan imágenes y contenido fresco y dinámico para identificarse con los jóvenes. Se enfocan en videos cortos, alegres y llamativos que capten la atención del público joven y les permitan identificarse con el candidato. No se presentan propuestas directamente en TikTok, ya que el enfoque es generar interés y conexión emocional con los jóvenes”.</p>	
<p>8. ¿Cuál es la gestión realizada en la red social TikTok para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Cuenca en las elecciones 2022-2023?</p>	<p>E No.1 “Durante la campaña electoral en TikTok, se generó contenido que involucraba rumores, y la crítica política en esta red social fue baja. Nuestra estrategia incluyó publicaciones en tendencia que hablaban sobre el candidato y sus propuestas, utilizando herramientas como memes y tendencias para dejar claro ciertos mensajes y reducir la desinformación. Sin embargo, notamos la tergiversación de información que se volvía contenido viral en la plataforma. Además,</p>	<p>En la campaña electoral en TikTok para la alcaldía de Cuenca, se implementaron diferentes estrategias por parte de los candidatos. Algunos optaron por generar contenido basado en rumores y crítica política, mientras que otros enfocaron su estrategia en mostrar propuestas directas y entretenidas. La gestión incluyó la producción de videos cortos y dinámicos, buscando llamar la atención de los jóvenes y generar interacción.</p>

	<p>identificamos la presencia de trolls y perfiles liderados por jóvenes "periodistas" que no seguían el principio de parcialidad en el periodismo”.</p>	<p>Además, se hizo énfasis en adaptar la imagen del candidato para conectar con la audiencia más joven. Cada candidato utilizó TikTok de manera diferente, pero todos buscaron aumentar su presencia y participación en esta red social durante la campaña.</p>
	<p>E No.2 “En la estrategia para TikTok, adoptamos dos enfoques diferentes. Inicialmente, presentamos videos serios donde el candidato explicaba sus propuestas de manera directa y sin tapujos, mostrando su lado estadista y conocedor. Posteriormente, en las últimas semanas de campaña, optamos por darle un toque de entretenimiento a esas mismas propuestas. Creamos videos impactantes y entretenidos que generaron discusión y comentarios, buscando que el público se divirtiera. Nuestro objetivo era mantener una presencia activa en la plataforma, por lo que subimos entre uno y dos videos diarios para abarcar diferentes segmentos de la audiencia”.</p>	
	<p>E No.3 “En TikTok, nos enfocamos en cambiar la imagen del candidato para que se mostrara más fresco y juvenil. Utilizamos imágenes y videos cortos que llamaran la atención de los jóvenes, presentando propuestas directas y atractivas. Quisimos conectar con los jóvenes, por lo que adaptamos la imagen del candidato con una camisa y un jean, transmitiendo una sensación de juventud y alegría que se identificara con la audiencia más joven. Nuestra estrategia se centró en generar videos dinámicos y entretenidos para atraer a los jóvenes y fomentar la interacción con ellos durante la campaña”.</p>	
<p>9. ¿Qué acciones se realizan en la red social TikTok para favorecer al candidato electoral y en qué tiempo?</p>	<p>E No.1</p> <ul style="list-style-type: none"> • En TikTok, se genera contenido antes y durante la campaña electoral. • Se busca proporcionar información relevante en propuestas, noticias, anuncios e invitaciones. • La estrategia incluye combinar tendencias para atraer seguidores sin perder el enfoque del mensaje político 	<p>En la red social TikTok, los candidatos implementan estrategias para la campaña electoral. Estas incluyen generar contenido antes y durante la campaña, proporcionando información relevante en propuestas, noticias y anuncios. También se busca combinar tendencias para atraer seguidores sin perder el enfoque del mensaje político. La estrategia se basa en contenido impactante y de "shock", con videos de 3 a 15 segundos de duración, planificados y grabados con antelación para su edición y publicación rápida. Se suben uno o dos videos diarios para mantener el interés del público y aprovechar el algoritmo de la plataforma.</p>
	<p>E No.2</p> <ul style="list-style-type: none"> • La estrategia en TikTok consiste en buscar contenido impactante y de "shock". • Los videos tienen una duración de 3 a 15 segundos, acorde a la dinámica de la red social. 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Se planifica y graba contenido dos días antes de su publicación, editándolo rápidamente y subiéndolo en el momento adecuado. • Se suben uno o dos videos diarios para mantener el interés del público y aprovechar el algoritmo de la plataforma <p>E No.3</p> <ul style="list-style-type: none"> • La estrategia en TikTok se enfoca en impulsar contenido a través de militantes y seguidores del candidato. • Se utilizan enlaces y mensajes para incentivar la interacción y visualización de los videos. • El contenido logró atraer visualizaciones y seguidores de manera orgánica, sin necesidad de mayor impulso publicitario en la plataforma. 	<p>La interacción y visualización de los videos se fomenta a través de enlaces y mensajes enviados por seguidores y militantes del candidato, lo que ha permitido obtener visualizaciones y seguidores de manera orgánica, sin necesidad de una mayor inversión publicitaria en la plataforma.</p>
<p>10. ¿Cómo determina el número de votantes que emplean la red social TikTok en su cotidianidad?</p>	<p>E No.1 “No se puede determinar el número exacto de votantes que emplean TikTok en su cotidianidad. Se puede medir el alcance y el nivel de conocimiento del candidato, pero no garantiza votos a su favor”.</p> <p>E No.2 “TikTok es una red relativamente nueva y no existen datos concretos sobre el número de votantes que la utilizan en Cuenca. Aproximadamente 10 millones de usuarios de Ecuador usan TikTok, pero no hay un análisis específico para la ciudad. Es difícil determinar el número exacto de votantes en TikTok, ya que el algoritmo de la red es aleatorio y no se puede enfocar el contenido en una zona geográfica particular”.</p> <p>E No.3 “No hay datos estadísticos reales sobre el número de votantes en TikTok dentro de Cuenca, ya que la red social tuvo un auge en la pandemia y no estaba tan popular en elecciones anteriores. La presencia de TikTok en Cuenca no es tan alta como a nivel nacional, y no se cuenta con cifras concretas sobre su alcance. Se realizaron controles diarios del número de seguidores para tener un alcance estimado de jóvenes de 16 a 23 años, pero no hay datos precisos sobre el total de votantes que emplean la plataforma en la campaña electoral”.</p>	<p>Determinar el número exacto de votantes que emplean la red social TikTok en su cotidianidad es un desafío debido a la falta de datos estadísticos concretos y la naturaleza aleatoria del algoritmo de TikTok que no permite enfocar los videos en una zona geográfica específica. Aunque aproximadamente 10 millones de usuarios de Ecuador utilizan TikTok, no se dispone de un análisis específico para Cuenca. Sin embargo, se menciona que la red social TikTok no estaba tan popular en elecciones anteriores y su presencia cobró fuerza a raíz de la pandemia. Durante la campaña, se monitorearon los seguidores diarios en la plataforma y se estimó un alcance importante entre jóvenes de 16 a 23 años para el candidato Omar, lo cual se consideró un logro en comparación con otros candidatos en redes sociales. A pesar de la falta de datos concretos, se reconoce que el contenido impactante, valioso y el boca a boca juegan un papel relevante en la visibilidad y alcance del candidato en TikTok.</p>
<p>11. ¿Cuál es la cantidad de votantes</p>	<p>E No.1</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se proporciona una cantidad exacta de votantes que utilizan 	<p>No proporcionan una cantidad exacta de votantes que utilizan TikTok en la cotidianidad. Aunque mencionan</p>

<p>que utilizan la red social TikTok en la cotidianidad y la influencia en la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Cuenca en las elecciones 2022-2023?</p>	<p>TikTok en la cotidianidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se menciona que en lo urbano se alcanza un nivel de conocimiento del 90% de la población votante, mientras que en lo rural es del 60% <p>E No.2</p> <ul style="list-style-type: none"> • La cantidad exacta de votantes que utilizan TikTok en Cuenca no se conoce debido a la novedad de la red social y la falta de análisis específicos. • Se destaca que TikTok es una red influyente y que los videos pueden generar impacto y ser compartidos en medios de comunicación tradicionales. • Aunque los jóvenes son el público principal de TikTok, no hay datos precisos sobre cuántos votantes reciben el contenido político en la plataforma. <p>E No.3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se afirma que la cantidad de votantes que utilizan TikTok es mínima y que la influencia de la red en la campaña electoral de Cuenca fue baja. • Se considera que el trabajo realizado en territorio y las ofertas presentadas por los candidatos tuvieron un mayor impacto en la elección que la influencia de las redes sociales, incluyendo TikTok. • Se concluye que las redes sociales, incluyendo TikTok, no tuvieron una influencia significativa en la decisión del voto en Cuenca y que el trabajo en territorio fue más determinante. 	<p>que TikTok es una red social influyente, no hay datos concretos sobre su impacto en las elecciones de Cuenca. Se destaca que el trabajo en territorio y las ofertas presentadas por los candidatos tuvieron un mayor efecto en la elección que la influencia de las redes sociales, incluyendo TikTok. En general, los entrevistados no consideran que TikTok haya tenido una influencia significativa en la decisión del voto en Cuenca.</p>
<p>12. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación política usadas en la red social TikTok para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Cuenca en las elecciones 2022-2023? Explique</p>	<p>E No.1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación de contenido con mensajes políticos sobre las propuestas del candidato, noticias, anuncios e invitaciones. • Inclusión de seguidores en los videos para mostrar el lado humano del candidato y su personalidad. • Enfoque en objetividad y criterio político, respaldado por estadísticas cuando sea posible. • Utilización de recursos de TikTok como memes, tendencias e influencers para lograr mayor alcance. • Interacción activa en los comentarios para responder a todo tipo de opiniones con objetividad. 	<p>En la campaña electoral de la alcaldía de Cuenca en las elecciones 2022-2023, se utilizaron diversas estrategias de comunicación política en la red social TikTok. Estas estrategias incluyeron la generación de contenido con mensajes políticos sobre propuestas, noticias y anuncios, manteniendo la coherencia y consistencia en el contenido diario. Se buscó mostrar el lado humano del candidato, su personalidad y experiencia para generar un mayor alcance. También se hizo hincapié en la interacción con los seguidores y la respuesta a comentarios para mantener una</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de etiquetas y hashtags adecuados para identificar al candidato y el mensaje político. 	
	<p>E No.2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia basada en consistencia, coherencia y credibilidad. • Publicación de contenido diario para mantenerse presente en la mente del público. • Creación de contenido impactante y de valor, evitando subir contenido sin sentido. • Enfocarse en generar credibilidad para combatir campañas de desprestigio y ataques. • Respuesta rápida a ataques para desmentir información falsa y mantener la credibilidad. • Comunicación bidireccional entre el candidato y los usuarios, respondiendo a comentarios y generando interacción. 	<p>comunicación bidireccional. La rapidez en responder a ataques y desmentir información falsa fue clave para preservar la credibilidad del candidato. Además, se enfocó en presentar testimonios y aceptación del candidato mediante videos espontáneos grabados en eventos y recorridos. En general, se buscó conectar con el público joven de manera dinámica y auténtica para lograr el objetivo en la plataforma TikTok.</p>
	<p>E No.3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de mensajes cortos y frescos con una imagen alegre del candidato. • Proyección de la aceptación y apoyo del candidato mediante videos espontáneos grabados en eventos y recorridos. • Enfoque en mensajes cortos y rápidos sobre las propuestas de trabajo. • Destacar los testimonios de la gente que recibía al candidato, mostrando el enganche con los jóvenes. • Estrategia dinámica para conectar con los jóvenes y lograr el objetivo en la red TikTok. 	

Nota. Información obtenida de las entrevistas.

El análisis de la tabla revela una variedad de percepciones y estrategias en torno a la incorporación de TikTok en las campañas electorales, brindando una comprensión integral de la dinámica política en la ciudad de Cuenca. La variabilidad en las respuestas subraya la complejidad y la falta de consenso en cuanto a la eficacia de TikTok como herramienta comunicativa en el ámbito político local. Esta diversidad de perspectivas resalta la necesidad de un análisis más profundo de las estrategias empleadas y sus resultados, así como de la percepción y recepción de los usuarios ante estas iniciativas.

La pluralidad de opiniones y enfoques reflejada en la tabla subraya la importancia de reconocer la heterogeneidad de la audiencia electoral. Además, este análisis crítico sugiere que la efectividad de TikTok en las campañas políticas está influenciada no solo por la calidad de la estrategia implementada, sino también por la receptividad y preferencias cambiantes de la audiencia. La herramienta TikTok, por tanto, parece ser un terreno de comunicación política dinámico y desafiante. En este contexto, es crucial considerar la adaptabilidad de las estrategias políticas a medida que evolucionan las plataformas de redes sociales y las expectativas del electorado. La complejidad y la diversidad de respuestas señalan áreas clave para futuras investigaciones y ajustes estratégicos en el campo de la comunicación política y electoral.

Discusión

La investigación se enfocó en analizar cómo la red social TikTok fue utilizada como parte de las estrategias de campaña electoral para la alcaldía de la ciudad de Cuenca durante las elecciones de 2022-2023. Un aspecto clave considerado en el plan de comunicación política fue la definición de un mensaje político claro y representativo de la dignidad del candidato en el territorio.

Además, se tuvo en cuenta la utilización de recursos tanto materiales como inmateriales para la elaboración de propuestas comprensibles y asertivas, las cuales se ajustarán a las necesidades y realidades de los distintos grupos de edad presentes en la población.

Una parte esencial de la estrategia consistió en conectar con la audiencia a través de las redes sociales, con el objetivo de generar un impacto significativo en la campaña electoral. Moreira (2023) argumenta que la imagen exitosa del candidato es crucial en la interacción con los votantes, simpatizantes y opositores. Esta imagen exitosa no solo favorece el contacto directo con los ciudadanos, sino que también contribuye a la apertura de debates y promueve una comunicación bidireccional entre la esfera política y el público (Altamirano et al., 2022).

Los entrevistados resaltaron la importancia fundamental que juegan las redes sociales en las campañas políticas, ya que permiten alcanzar y diversificar a diferentes públicos. Sin embargo, se mencionaron dos visiones distintas al respecto. Por un lado, se destacó el impacto positivo que puede lograrse al contar con contenido creativo, entretenido y mensajes asertivos en estas plataformas, lo que puede captar la atención del electorado de manera efectiva. Por otro lado, se señaló la perspectiva negativa, que advierte sobre el riesgo de saturación de información en las redes sociales, lo que puede generar confusión entre los votantes.

Ante esto, Marín et al. (2019) respaldan la idea de que las redes sociales han transformado la política y han redefinido la relación entre candidatos y votantes. Esto ha llevado a que los

profesionales en el área de política y comunicación se muestran altamente interesados en desarrollar una sólida presencia en estas plataformas. La relevancia de generar contenido significativo y de interés para los usuarios se considera crucial en este contexto.

En el contexto de las elecciones de alcalde en Cuenca, se identificaron diferentes redes sociales utilizadas en la estrategia de campaña, siendo Facebook, Instagram y TikTok las más prominentes, mientras que Twitter y Youtube no fueron mencionadas como redes empleadas en esta campaña electoral.

Coincidentemente, investigaciones realizadas por Valdez y Sánchez (2023) en otros contextos electorales también señalan el uso predominante de Facebook, Twitter e Instagram como redes sociales empleadas en campañas políticas.

Esta tendencia no es exclusiva de Cuenca, sino que se ha observado también en otros países como España, donde Beriain et al. (2021) identificaron que los partidos políticos utilizaron principalmente Facebook, Twitter e Instagram para sus campañas electorales.

Además, el aumento de la población joven en distintos países, en particular la generación Z y los Millennials, ha llevado a que los candidatos a nivel presidencial también empleen TikTok como un medio de campaña política, como se evidenció en las elecciones presidenciales de 2021 (Delgado, Méndez, & Xavier, 2022).

Los entrevistados destacan que TikTok se distingue de otras redes sociales por su enfoque en el humor e ironía, lo que permite una combinación efectiva entre el perfil personal y político de cada candidato. La plataforma no permite publicidad pagada, lo que resulta en una mayor autenticidad y enfoque en la interacción directa con los votantes a través de mensajes, comentarios y LIKES, mostrando empatía hacia la audiencia. Sin embargo, los entrevistados no consideran que TikTok haya tenido una influencia significativa en la decisión del voto en Cuenca.

En línea con esto, López (2022) sostiene que el uso de TikTok en el ámbito político durante las campañas electorales fue más bien experimental y poco innovador. Se observó un énfasis en la espectacularización de los contenidos generados por los partidos, centrados en personalizar a los candidatos, usar humor, retos y explorar aspectos políticos inéditos. La plataforma se convirtió en un espacio propicio para la confrontación y ataques entre distintas fuerzas ideológicas. TikTok se presentó como una alternativa digital para difundir contenidos y discursos políticos impactantes, adaptándose a las dinámicas de la plataforma y buscando conectar con el público para generar un mayor impacto.

Los entrevistados consideran que para aumentar seguidores y participación en TikTok, es esencial implementar contenido impactante y llamativo que genere debate y discusión, así como promover la interacción bidireccional con el fin de aumentar el conocimiento de las propuestas y planes de trabajo. Algunas campañas electorales para la alcaldía de Cuenca se enfocaron en estrategias que incluyeron el uso de rumores, críticas políticas, propuestas directas y entretenidas mediante la producción de videos cortos (15segundos) y dinámicos para atraer la atención de los jóvenes y generar interacción. Además, se enfocaron en adaptar la imagen del candidato para conectar con la audiencia más joven.

La utilización de TikTok por parte de los candidatos en la campaña electoral permitió la creación de contenido relevante y atractivo para atraer seguidores y dar a conocer sus propuestas y planes de trabajo. A pesar de que la plataforma se destaca por su enfoque en el humor e interacción directa con los votantes, los entrevistados no consideraron que TikTok tuviera una influencia significativa en la decisión del voto en Cuenca. No obstante, se reconoce que TikTok representa una valiosa alternativa digital para conectar con la audiencia joven y generar un mayor impacto en el contexto político actual.

En consonancia con esto, los autores Mutané y Sánchez (2020) señalan que TikTok ha experimentado un rápido crecimiento en términos de instalaciones y uso. Sin embargo, algunos líderes políticos no han tomado en cuenta esta realidad y no han estimulado el uso de la aplicación, lo que la convierte en una herramienta desconocida para sus gabinetes de comunicación. Esto sugiere que aún existe un potencial sin explotar en el ámbito político para aprovechar TikTok como una plataforma para llegar a una audiencia más amplia y diversa, especialmente entre los jóvenes, quienes constituyen un segmento importante en las elecciones y son usuarios activos de esta red social.

Por ende, en la campaña electoral de la alcaldía de Cuenca en 2022-2023, se implementaron diversas estrategias de comunicación política en TikTok. Estas incluyeron la creación de contenido con mensajes políticos sobre propuestas, noticias y anuncios, manteniendo coherencia y consistencia en el contenido diario. Se buscó humanizar al candidato, mostrando su personalidad y experiencia para llegar a más personas. La interacción con los seguidores y la respuesta a comentarios fueron fundamentales para mantener una comunicación bidireccional. La rapidez en abordar ataques y desmentir información falsa fue esencial para preservar la credibilidad del candidato. Además, se destacaron testimonios y aceptación del candidato a través de videos espontáneos grabados en eventos y recorridos.

Conclusión

Los hallazgos de la investigación destacan la importancia crucial de TikTok como una herramienta integral en la estrategia de comunicación política durante la campaña electoral en Cuenca. La plataforma demostró ser eficaz para la transmisión de mensajes políticos, la presentación de propuestas y la construcción de la imagen del candidato, especialmente dirigida a audiencias más jóvenes, particularmente aquellas de edades comprendidas entre los 16 y 23 años. Se evidenció que el contenido creativo y entretenido, combinado con mensajes políticos asertivos, generó un impacto considerable en TikTok, logrando una mayor interacción y visibilidad para aquellos candidatos que lograron fusionar aspectos personales y políticos de manera significativa y relevante.

La interacción directa con los votantes mediante comentarios, mensajes y "LIKES" en TikTok y otras plataformas sociales se destacó como un componente fundamental para atraer y mantener seguidores. La empatía y la adaptación a los intereses y preocupaciones de la audiencia surgieron como elementos esenciales para establecer una conexión efectiva con el público. La capacidad de los candidatos para responder de manera auténtica a las inquietudes de los votantes, demostrando comprensión y flexibilidad en sus propuestas, contribuyó significativamente a la construcción de relaciones sólidas y duraderas con la audiencia, fortaleciendo así el impacto de sus campañas en las redes sociales.

Aunque no se disponga de datos precisos sobre la cantidad exacta de votantes que emplean TikTok a diario, se evidenció que esta plataforma no desempeñó un papel determinante en la toma de decisiones electorales en Cuenca. En su lugar, las actividades de campo y las propuestas presentadas por los candidatos emergieron como factores cruciales en el desenlace de las elecciones. Este hallazgo sugiere que, a pesar del impacto de TikTok en la esfera digital, las estrategias tradicionales, como el contacto directo y las propuestas concretas, mantienen su relevancia y peso en la configuración del veredicto electoral en la ciudad.

Los candidatos desplegaron diversas estrategias en TikTok, adoptando enfoques variados que incluyeron desde la generación de contenido basado en la crítica política hasta la presentación de propuestas directas y entretenidas. La producción de videos cortos y dinámicos se consolidó como una práctica común para captar la atención del público y estimular la interacción. Esta diversidad de enfoques demostró la versatilidad de TikTok como plataforma electoral, permitiendo a los candidatos adaptarse a distintas audiencias y preferencias. La creatividad y la adaptabilidad en la presentación de mensajes políticos en este formato contribuyeron significativamente a la efectividad de las estrategias de campaña.

El uso de TikTok como parte de la estrategia de campaña electoral en Cuenca demostró ser una herramienta relevante para conectar con el público joven y diversificar el alcance de los mensajes políticos. No obstante, se reconoce que la influencia de TikTok en la toma de decisiones electorales fue complementaria a otras estrategias de campaña. Actualmente, las redes sociales desempeñan un papel cada vez más crucial en la política, es esencial que los candidatos se adapten a las dinámicas de estas plataformas y desarrollen estrategias efectivas para conectarse con la audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M. (2022). La pandemia como oportunidad. El Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en TikTok. *Astrolabio*, 29, 181–206. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.N29.31898>
- Altamirano, V., Ruíz, P., & Baquerizo, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 201–223. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1647/3564>
- Anrango Anrango, D. G. (2023). *Influencia de las redes sociales en la toma de decisiones durante las elecciones presidenciales Ecuador 2021, en estudiantes de la carrera en Pedagogía de la Historia y las Ciencias Sociales de 5to y 6to semestre del periodo 2022- 2023*. Universidad Central del Ecuador.
- Arriola León, L. D., Valarezo Robles, F. S., & Quiroga López, K. P. (2023). Análisis del discurso de la campaña electoral en Tik Tok e Instagram de los candidatos a la alcaldía de Cuenca para el periodo 2023-2027. *Universidad de Cuenca*, 169.
- Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok . *Revista Española de Comunicación En Salud*, 1. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Barandiarán, X., Unceta, A., & Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política . *Icono 14*, 18(1), 256–282. <https://doi.org/10.7195/ri14>
- Barreto, K., & Rivera, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui: Revista Científica En Ciencias Sociales*, 17(17), 1. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Beriain, A., Crisóstomo, R., & Chiva, I. (2021). Comunicación política en España: representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(244). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.244.75881>
- Cárdenas, A. (2020). Uso de Twitter como estrategia de comunicación política en campañas presidenciales. *Razón y Palabra*, 24(109). <https://doi.org/10.26807/RP.V24I109.1716>
- Castro, A., & Díaz, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(7), 67. <https://doi.org/10.7203/RD.V1I7.210>
- Cusot, G., & Palacios, I. (2021). Ecuador 2021: Comunicación política en elecciones. *Revista Enfoques de La Comunicación*, 6. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/560/1/Tik%20Tok%20y%20su%20Rol%20Predominante%20en%20la%20Campa%C3%B1a%20Presidencial%20de%20Xavier%20Hervas%20-%20REC6-65-96.pdf
- Delgado, J., Méndez, A., & Hidalgo, B. (2022). *El poder de Tik Tok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del*

<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1938/1747>

Delgado, J., Méndez, A., & Xavier, B. (2022). El poder de Tik Tok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón Y Palabra*, 26.

Diálogo Político. (2022). *Campañas Electorales*. Konrad-Adenauer-Stiftung. https://dialogopolitico.org/custom_assets/ediciones_especiales/DP-edicion-especial-campanas-electorales.pdf

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162–167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Escobar, P., & Bilbao, J. (2020). *Investigación y educación superior* (2da edición). LULU.COM.

Fernández, P., Llanos, M., Sánchez, S., & Yangali, A. (2021). Percepción de los jóvenes peruanos hacia las campañas presidenciales 2021 en TikTok: Caso Acuña, Keiko y De Soto. *Comunicación Política*, 7. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16855/Percepci%c3%b3n-jovenes-peruanos-hacia-campa%c3%b1as-presidenciales-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

González Dorantes, E. (2021). *Redes Sociales y Procesos Electorales: El avance de las E-Campañas electorales en México*.

Gómez, R., Ortiz, M., & Concepción, L. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Tecnologías de La Comunicación y Política 2.0*, 14(30), 72–84. <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19840/14749>

Guerrero, G. (2023). *Elecciones seccionales de 2023: del TikTok a la papeleta*. <https://www.lexis.com.ec/blog/otros/elecciones-seccionales-referendum-2023-del-tik-tok-a-la-papeleta>

Iosifidis, P., & Wheeler, M. (2020). Modern Political Communication and Web 2.0 in Representative Democracies. In P. Losifidis (Ed.), *The Liquefaction of Publicness* (1era edición, pp. 110–118). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429450259-14>

López, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 36, 221–241. <https://doi.org/10.17163/UNI.N36.2022.09>

Lozano, M. (2022). Comunicación política en la red social TikTok: experiencia consultas

- interpartidistas presidenciales en Colombia 2022. *Correspondencias & Análisis*, 161–179. <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/415/689>
- Marín, P., Simancas, E., & Berzosa, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.Info*, 45, 129–144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Meneses, E., & Carpio, A. (2022). Análisis del discurso de Andrés Arauz en TikTpk durante su campaña presidencial 2021. *Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 18, 134–145. <https://doi.org/10.37135/chk.002.18.09>
- Moreira, Y. (2023). Tesis de Maestría en Gestión del Diseño recomendada para su publicación. La vestimenta de la Primera Dama de Ecuador como dispositivo de Comunicación Estratégica en el marco de una acción de gobierno. Las artesanías en calidad de accesorios. Caso de estudio: Rocío González de Moreno. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 26(169), 105–168.
- Muntané, J., & Sánchez, C. (2020). *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la eta postdigital*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Navarro, M. (2022). *Tiktok en campañas electorales, caso Perú 2021* [Universidad de Sevilla]. <https://doi.org/10.17616/R31NJNEG>
- Obando, V. (2021). El efecto Tiktok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Red de Carreras de Sociología y Política Del Ecuador*, 5. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3257/3805>
- Ochoa, M. (2022). Paradigm shift in Ecuadorian political communication: social networks (instagram and tiktok) as an instrument in Ecuadorian presidential election campaigns 2021. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 1494–1544. <https://doi.org/10.51798/SIJIS.V3I1.375>
- Pacheco, C., & Fossa, P. (2022). Cuatro aproximaciones a la experiencia subjetiva desde la metodología de investigación fenomenológica hermenéutica. *Revista de Investigación En Psicología*, 25(1), 135–158. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v25i1.21788>
- Ponce, V. (2021). TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021. *Universitat Oberta de Catalunya*. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/133286/6/vponceTFG0621memoria.pdf>
- Poulakidakos, S., & Veneti, A. (2019). Political Communication and Twitter in Greece: Jumps on the Bandwagon or an Enhancement of the Political Dialogue? *IGI Global*, 3, 1125–1152. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7113-1.CH054>
- Puertas, R., Carpio, L., & Suing, A. (2019). Comunicación política y redes sociales . *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760734>

- Pulla Zambrano, G. L. (2023). New Languages of Political Communication. The use of Instagram and TikTok in the sectional elections of Quito and Guayaquil 2023. *Revista ComHumanitas*, 14(1), 37–55.
- Rísolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: El lugar de la comunicación de Gobierno. *Postdata*, 25(1). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96012020000100041
- Serrano, F., González, J., & Viñarás, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *Index.Comunicación*, 9(1), 173–195. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/16870/577-4211-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suárez, G., & Cochea, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 5(9). <http://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/57/114>
- Torres, Á., De-Santis, A., & Vintimilla, D. (2021). TikTok: más allá de la hipermedialidad. In *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978106815>
- Valdez, A., & Sánchez, M. (2023). Redes sociales y peligros en la comunicación política: Estudio de casos en campañas electorales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 67(244).

