



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

El papel de las redes sociales TikTok e Instagram como herramientas de comunicación política en las elecciones a la Alcaldía de Riobamba 2022.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en Comunicación**

**Autor:**

Melina Noelia Amores Castillo

**Tutor:**

Msc. Alejandra María Carpio Herrera

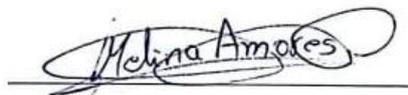
**Riobamba, Ecuador. 2025**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Melina Noelia Amores Castillo, con cédula de ciudadanía 0604849851, autora del trabajo de investigación titulado: “El papel de las redes sociales TikTok e Instagram como herramientas de comunicación política en las elecciones a la Alcaldía de Riobamba 2022”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 27 días del mes de enero del 2025

A handwritten signature in black ink, reading "Melina Amores", is written over a horizontal line. The signature is stylized with loops and flourishes.

Melina Noelia Amores Castillo

C.I: 0604849851

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

En la Ciudad de Riobamba, a los 21 días del mes de enero de 2025, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por la estudiante **Melina Noelia Amores Castillo** con CC: **0604849851**, de la carrera **Comunicación** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **“El papel de las redes sociales TikTok e Instagram como herramientas de comunicación política en las elecciones a la alcaldía de Riobamba 2022”**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



---

Msc. Alejandra Carpio H.  
**TUTORA**

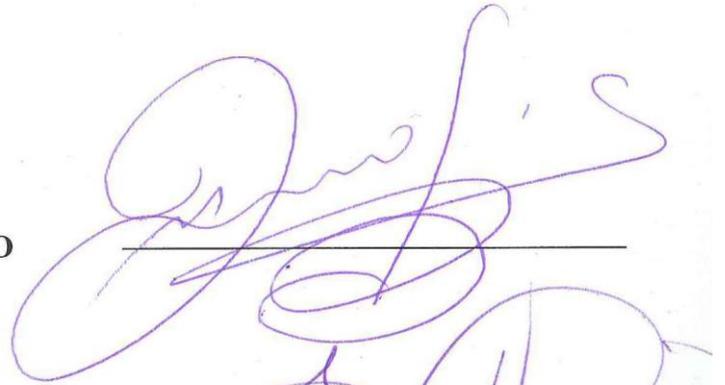
## **CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “El papel de las redes sociales TikTok e Instagram como herramientas de comunicación política en las elecciones a la Alcaldía de Riobamba 2022”, presentado por Melina Noelia Amores Castillo, con cédula de identidad número 0604849851, bajo la tutoría de Msc. Alejandra María Carpio Herrera; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba el 3 de febrero del 2025.

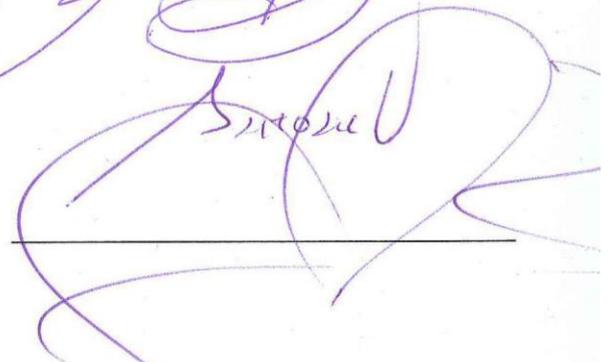
Dr.C. Ramiro Ruales

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



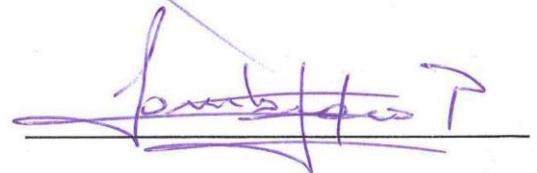
Msc. Antoni Vaca

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Msc. Guillermo Zambrano

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



## CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Que, **MELINA NOELIA AMORES CASTILLO** con CC: **0604849851**, estudiante de la Carrera **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES TIKTOK E INSTAGRAM COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS ELECCIONES A LA ALCALDÍA DE RIOBAMBA 2022**", cumple con el **3 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 20 de enero de 2025



---

MSc. Alejandra Carpio H.  
**TUTORA**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Luis Amores y Mercy Castillo, quienes con su amor y apoyo me han enseñado que todo esfuerzo y sacrificio tiene sus frutos. Les agradezco por todo lo que me han dado en la vida, por sus valores y principios, los cuales me han ayudado a formarme en la mujer que soy. Cada logro que he alcanzado es el reflejo de su sacrificio; gracias por siempre apoyarme, por creer en mí, incluso cuando yo dudaba de mis propias capacidades.

A mis abuelitos, Walter Castillo y Teresa Cevallos, por nunca soltarme la mano desde que era una niña y por seguir sosteniéndola hasta hoy, por ser la parte más importante de mi vida y el pilar fundamental de nuestra familia. Gracias a su amor, paciencia, dedicación y sabiduría. Unas cuantas palabras no alcanzan a expresar lo agradecida que estoy con ustedes por estar siempre a mi lado con sus historias y consejos. Ambos son un ejemplo exacto de inspiración y dedicación, ustedes han sido mi refugio y mi lugar sagrado, donde se con certeza que siempre estarán para mí en mis momentos felices y de incertidumbre.

A mis hermanos, Bianca Amores y Andonny Amores, gracias por su amor y compañía en todo momento tanto en los buenos como en los malos, por siempre cuidarme y estar a mí lado. Ambos me han enseñado la fortaleza que debo tener, recordándome siempre que nunca estoy sola, ya que los tengo a ustedes, quienes siempre me van a cuidar y apoyar.

A Dios, por darme la fortaleza y la guía en cada momento de mi vida.

A todos ustedes gracias por estar a mi lado y nunca dudar de mí. Este logro es un paso más hacia lo que espero alcanzar en un futuro próximo.

Melina Amores C.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme terminar una etapa más de mi vida académica, por darme la fuerza para superar cada dificultad que se presentó en mi camino.

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo y a todos los profesionales docentes de la Carrera de Comunicación por formar profesionales de calidad con su dedicación y su experiencia académica. Gracias por su tiempo y paciencia, sus enseñanzas fueron cruciales para el desarrollo de este proyecto de investigación y por mi formación profesional.

Melina Amores C.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL .....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO .....	
DEDICATORIA .....	
AGRADECIMIENTO .....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE FIGURAS .....	
RESUMEN .....	
SUMMARY .....	
CAPÍTULO I.....	16
1.1 Introducción.....	16
CAPÍTULO II.....	18
2. MARCO REFERENCIAL .....	18
2.1. Planteamiento del problema .....	18
2.2 Objetivos.....	20
2.2.1 Objetivo general .....	20
2.2.2 Objetivos específicos .....	20
CAPÍTULO III .....	21
3. MARCO TEÓRICO .....	21
3.1 Comunicación.....	21
3.2 Tipos de Comunicación.....	22
3.3 Herramientas de la Comunicación.....	22
3.4 Teorías de la Comunicación relacionadas con medios digitales .....	23
3.4.1 Teoría Agenda Setting .....	23
3.4.2 Teoría del Framing (Enmarcado) .....	23
3.4.3 Teoría del Uso y Gratificaciones .....	24
3.4.4 Teoría de la Espiral del Silencio.....	24
3.4.5 Teoría Estructuralista.....	24
3.5 Comunicación Digital.....	25
3.6 Medios digitales.....	26
3.7 Redes Sociales .....	26
3.7.1 Instagram .....	26
3.7.2 TikTok .....	28

3.8. Comunicación Política en las redes sociales .....	29
3.9 Elecciones Seccionales .....	30
3.9.1 Marketing Político. ....	31
3.9.2 Campañas Electorales.....	32
3.9.3 Estrategias de Comunicación en Campañas .....	32
3.9.4 Planeación estratégica .....	33
3.9.5 Candidatos .....	33
3.9.5.1 Patricio Arguello Mendoza.....	33
3.9.5.2 Luis Carvajal Novillo .....	34
3.9.5.3 Edison Cepeda Sampetro .....	34
3.9.5.4 Cesar Daqui .....	34
3.9.5.5 Jorge Erazo .....	34
3.9.5.6 Luis Falconí .....	35
3.9.5.7 Carlos Jara .....	35
3.9.5.8 Dorian Jara.....	35
3.9.5.9 Rocío Pumagualli .....	35
3.9.5.10 José Tenezaca .....	36
3.9.5.11 John Vinueza .....	36
CAPÍTULO IV .....	37
4. MARCO METODOLÓGICO .....	37
4.1 Método de investigación.....	37
4.1.1 Método Cualitativo. ....	37
4.1.2 Cuantitativo .....	37
4.1.3 Método Mixto .....	38
4.2 Tipos de investigación .....	38
4.2.1 Investigación Descriptiva .....	38
4.2.2 Investigación Documental .....	39
4.2.3 Diseño de la investigación.....	39
4.2.4 Localización y duración de estudio .....	40
4.2.5 Universo y Muestra .....	40
4.3 Variables .....	26
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	42
4.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	42
4.6.1.1. Análisis de contenido .....	42
4.6.1.2. Entrevista .....	42

4.6.1.2.1 Perfil de los entrevistados.....	43
4.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	44
4.6.2.1. Matriz de análisis de contenido .....	44
4.6.2.2. Guía de preguntas .....	47
CAPÍTULO V .....	48
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	48
5.1 RESULTADOS .....	48
5.1.1 Matriz de análisis de contenido .....	48
5.1.2. Entrevista estructurada .....	62
5.2. Resultados de las preguntas de la encuesta. ....	72
5.3. Análisis y discusión de resultados .....	83
CAPITULO VI. ....	88
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	88
6.1 CONCLUSIONES.....	88
6.2. RECOMENDACIONES .....	90
CAPÍTULO VII.....	91
7. PROPUESTA .....	91
7.1. Guía de manejo de las Redes Sociales en la Comunicación Política .....	91
7.1.1. Introducción.....	91
7.1.2. Justificación.....	92
7.1.3. Público Objetivo.....	93
7.1.4. Objetivos.....	93
7.1.4.1. Objetivo principal.....	93
7.1.4.2. Objetivos específicos.....	93
7.1.4.3. Guía Fotográficas .....	94
ANEXO A .....	101
ANEXO B .....	104

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Tipos de Comunicación .....	7
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de variables de estudio .....	19
<b>Tabla 3</b> Perfil de los entrevistados .....	20
<b>Tabla 4</b> Esquema de la matriz de análisis de contenido TikTok .....	22
<b>Tabla 5</b> Esquema de la matriz de análisis de contenido Instagram.....	22
<b>Tabla 6</b> Matriz resumen del análisis de contenido de Patricio Arguello en TikTok....	25
<b>Tabla 7</b> Matriz resumen del análisis de contenido de Patricio Arguello en Instagram ...	26
<b>Tabla 8</b> Matriz resumen del análisis de contenido Luis Carvajal.....	27
<b>Tabla 9</b> Matriz resumen del análisis de contenido Jorge Luis Erazo en TikTok.....	28
<b>Tabla 10</b> Matriz resumen del análisis de contenido Luis Falconí en TikTok .....	29
<b>Tabla 11</b> Matriz resumen del análisis de contenido Luis Falconí en Instagram.....	30
<b>Tabla 12</b> Matriz resumen del análisis de contenido Dorian Jara en TikTok .....	31
<b>Tabla 13</b> Matriz resumen del análisis de contenido Dorian Jara en Instagram .....	32
<b>Tabla 14</b> Matriz resumen del análisis de contenido Carlos Jara en Instagram .....	33
<b>Tabla 15</b> Matriz resumen del análisis de contenido de Rocío Pumagualli en Instagram .....	34
<b>Tabla 16</b> Matriz resumen del análisis de contenido de John Vinueza en Instagram .....	35
<b>Tabla 17</b> Matriz resumen del análisis de contenido de John Vinueza en TikTok .....	36
<b>Tabla 18</b> Entrevistas aplicadas .....	37
<b>Tabla 19</b> Genero de encuestados .....	45
<b>Tabla 20</b> ¿En cuál de las siguientes redes sociales visualizó usted más a los candidatos a la alcaldía de Riobamba 2022? .....	46
<b>Tabla 21</b> ¿Considera que el uso de memes, bailes y tendencias virales por parte de los candidatos en TikTok e Instagram fue una buena estrategia para conectar con el público? .....	47
<b>Tabla 22</b> ¿Cree usted que el contenido publicado por candidatos en ambas redes sociales, TikTok e Instagram, influyó en su voto durante las elecciones? .....	48
<b>Tabla 23</b> ¿Considera que TikTok e Instagram fueron usados de manera efectiva para conocer las propuestas de los candidatos?... ..	49
<b>Tabla 24</b> ¿Cree usted que los candidatos, al usar contenido humorístico en TikTok e Instagram, tuvieron una estrategia efectiva para llegar al público joven?.....	50

<b>Tabla 25</b> ¿Cree usted que, al utilizar TikTok e Instagram, los candidatos a la alcaldía de Riobamba en 2022 experimentaron una mayor aceptación por parte de la ciudadanía?	<b>51</b>
<b>Tabla 26</b> ¿Usted cree que los candidatos ganaron más visibilidad al utilizar TikTok e Instagram durante la campaña política? .....	<b>52</b>
<b>Tabla 27</b> ¿Usted está de acuerdo con que los candidatos utilicen TikTok e Instagram como herramientas de campaña política para ganar votos? .....	<b>53</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Genero de encuestados .....	<b>45</b>
<b>Figura 2</b> ¿En cuál de las siguientes redes sociales visualizó usted más a los candidatos a la alcaldía de Riobamba 2022? .....	<b>46</b>
<b>Figura 3</b> ¿Considera que el uso de memes, bailes y tendencias virales por parte de los candidatos en TikTok e Instagram fue una buena estrategia para conectar con el público? .....	<b>47</b>
<b>Figura 4</b> ¿Cree usted que el contenido publicado por candidatos en ambas redes sociales, TikTok e Instagram, influyó en su voto durante las elecciones? .....	<b>48</b>
<b>Figura 5</b> ¿Considera que TikTok e Instagram fueron usados de manera efectiva para conocer las propuestas de los candidatos?... ..	<b>49</b>
<b>Figura 6</b> ¿Cree usted que los candidatos, al usar contenido humorístico en TikTok e Instagram, tuvieron una estrategia efectiva para llegar al público joven? .....	<b>50</b>
<b>Figura 7</b> ¿Cree usted que, al utilizar TikTok e Instagram, los candidatos a la alcaldía de Riobamba en 2022 experimentaron una mayor aceptación por parte de la ciudadanía? ..	<b>51</b>
<b>Figura 8</b> ¿Usted cree que los candidatos ganaron más visibilidad al utilizar TikTok e Instagram durante la campaña política? .....	<b>52</b>
<b>Figura 9</b> ¿Usted está de acuerdo con que los candidatos utilicen TikTok e Instagram como herramientas de campaña política para ganar votos? .....	<b>53</b>

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación está direccionado a analizar el papel de las redes sociales, específicamente TikTok e Instagram como herramientas de comunicación política en las elecciones a la Alcaldía de Riobamba en el año 2022, con el propósito de determinar su aplicación e impacto en la ciudadanía, diseñar estrategias de mejora a fin de que puedan ser aplicadas de manera efectiva. Metodológicamente, el presente estudio utiliza recursos cuantitativos en las encuestas aplicadas a 384 personas. A nivel cualitativo, se efectuaron entrevistas a técnicos especialistas quienes ocupaban el cargo de director de Comunicación de Penipe y del diario Riobamba. Adicionalmente, se aplicó una a un docente de la Universidad Nacional de Chimborazo. En este análisis, se encontró que estas plataformas, han permitido llegar a una audiencia más amplia, de forma mucho más rápida, además que pueden tener un buen potencial dentro de las campañas políticas, sin embargo, también se ha identificado que no se obtuvo una buena influencia en el voto dentro de la población encuestada. Mediante los resultados, se pudo concluir que las campañas políticas digitales pueden presentar muchos beneficios a candidatos o partidos políticos, siempre y cuando se apliquen metodologías adecuadas y se maneje personal capacitado dentro del manejo de redes sociales. Se recomienda considerar una comunicación integral, combinando una comunicación política que use medios tradicionales y digitales, a fin de llegar a una población más extensa, abarcando más grupos poblacionales, donde los medios digitales por diferentes motivos no pueden ser aplicados.

**Palabras claves:** comunicación política, comunicación digital, redes sociales, elecciones, campaña política

## SUMMARY

The aim of this research project is to analyze the role of social networks, specifically TikTok and Instagram as political communication tools for mayoral elections in Riobamba 2022, in order to determine their application and impact on citizens and design strategies for improvement so that they can be applied effectively. Methodologically, this study uses quantitative resources in the surveys applied to 384 people. At the qualitative level, interviews were conducted with technical specialists who held the position of Director of Communication of Penipe and of a Riobamba newspaper. In addition, an interview was conducted with a professor at the National University of Chimborazo. In this analysis, it was found that these platforms have allowed reaching a wider audience, in a much faster way, and that they can have a good potential within political campaigns; however, it has also been identified that they did not have a good influence on the vote within the surveyed population. Through the results, it could be concluded that digital political campaigns can present many benefits to candidates or political parties, as long as appropriate methodologies are applied and trained staff is managed within the management of social networks. It is recommended to consider an integrated communication, combining political communication using traditional and digital media, in order to reach a larger population, covering more population groups, where digital media for different reasons cannot be applied.

**Keywords:** political communication, digital communication, social networks, elections, political campaign.



Reviewed by:  
Mgs. Edison Salazar Calderón.  
ENGLISH PROFESSOR  
I.D. 0603184698

## CAPÍTULO I

Este capítulo contiene una pequeña introducción sobre el tema objetivo.

### 1.1 Introducción

En la actualidad, las redes sociales han demostrado ser una poderosa herramienta de comunicación, que ha revolucionado la política global junto con la participación ciudadana. Estas han permitido conectar de forma directa entre los ciudadanos, llegando a una audiencia, más extensa, de forma bidireccional, con mayor rapidez en la entrega de mensaje, representando a su vez, un menor gasto que los medios de comunicación tradicionales.

En la antigüedad, la política tradicional era quien determinaba el éxito o el fracaso de los mensajes, que impactaba de forma significativa en las urnas, ahora, es más complejo, se necesita de una evaluación de diferentes indicadores, como el número de interacciones, seguidores y apoyo de la audiencia.

En un estudio, realizado, se evidencia como la política digital, ha permitido generar un mayor control de campañas, permitiéndoles a los candidatos tener un mejor dominio en sus mensajes, sin la necesidad de un intermediario como los que suelen usarse en medios tradicionales (Moreno A, 2024). De igual manera, los ciudadanos, pueden interactuar de forma participativa, con sus opiniones, criterios, ideas o dudas sobre temas específicos relevantes a la ciudad. (Pecile G, 2024)

Muchas plataformas han sido usadas como un espacio democratizado, creando un paradigma comunicativo, sin embargo, también se ha requerido, ajustarlas y moldearlas en función de la audiencia, la variedad de espacios de interacción en línea requiere de una comunicación más adaptable y versátil.

La evolución continua en tecnología trae consigo un nuevo paradigma de evolución constante, que plantea desafíos y oportunidades en varios ámbitos. En este trabajo, se expone, diferentes aspectos que englobaron el uso de las redes sociales, dentro de las elecciones realizadas durante el año 2022, para la Alcaldía de la ciudad de Riobamba, de igual manera, todos los datos se han expuesto y se han detallado ampliamente en lo posterior.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO REFERENCIAL**

En este capítulo contiene, el planteamiento del problema, objetivos y se justifica el trabajo de investigación.

#### **2.1. Planteamiento del problema**

Se han creado diferentes plataformas de comunicación, sin embargo, dentro de este estudio, se ha seleccionado TikTok e Instagram, debido a que estas se han posicionado como dos de las redes sociales más populares y han sido utilizadas a nivel mundial, especialmente entre los jóvenes. Eso se ha visto respaldado por un estudio, donde se señala que, en los jóvenes, el voto se ve establecido o influenciado por estas plataformas en base a lo presenciado. (Zambrano D, 2023)

Estas dos plataformas, permiten a los usuarios compartir contenido multimedia de manera rápida y sencilla, lo que las convierte en un vehículo eficaz para transmitir mensajes políticos de una manera atractiva y accesible. Asimismo, su enfoque en la visualización y la interacción directa entre los usuarios genera un ambiente propicio para el debate político y la participación ciudadana.

Analizar la relevancia de estas aplicaciones permitirá comprender e identificar, el cómo las redes sociales están transformando el panorama político y cómo los candidatos están adaptándose a estas nuevas formas de comunicación. Asimismo, proporcionará una visión sobre cómo los votantes están interactuando con los contenidos políticos en estas plataformas y cómo esto puede influir en sus decisiones electorales.

Este estudio, permitirá obtener conocimiento sobre los distintos enfoques que los candidatos a la Alcaldía de Riobamba adoptaron en TikTok e Instagram durante la campaña electoral del 2022. Se analizará cómo se utilizaron estas redes sociales para

promover sus propuestas, generar empatía con los votantes, amplificar su presencia en el ámbito digital y establecer un diálogo directo con la ciudadanía. Además, se evaluará la efectividad de estas estrategias y su impacto en el resultado de las elecciones.

Finalmente, también permitirá comprender desafíos que pueden encontrarse en la política digital, como la propagación de noticias falsas, desinformación y desigualdad de opiniones públicas. Ante todo, lo expuesto, se ha consolidado, la siguiente pregunta de investigación. ¿Cómo influyó el papel de las redes sociales TikTok e Instagram como herramientas de comunicación política en las elecciones a la Alcaldía de Riobamba 2022?

## **2.2 Objetivos**

### **2.2.1 Objetivo general**

Comprender el papel de las redes sociales TikTok e Instagram como herramientas de comunicación política en las elecciones a la Alcaldía de Riobamba en el año 2022.

### **2.2.2 Objetivos específicos**

- Analizar el uso de TikTok e Instagram como herramientas de comunicación política durante las elecciones a la Alcaldía de Riobamba en 2022.
- Evaluar el impacto de las redes sociales TikTok e Instagram como herramientas de comunicación política en el resultado de las elecciones a la Alcaldía de Riobamba en 2022.
- Identificar su influencia en la opinión pública, el alcance de los mensajes políticos y su impacto en el proceso electoral.
- Crear una guía para el manejo de redes sociales como TikTok e Instagram enfocado en la comunicación política, con el propósito de mejorarla.

## **CAPÍTULO III**

En este capítulo, proporciona fundamentos teóricos, conceptos y antecedentes, que van a fundamentar la investigación.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 Comunicación**

La comunicación puede considerarse un proceso esencial, de interacción humana, en este proceso, el emisor, transmite el mensaje, idea, pensamiento o emoción por medio de un canal, hasta llegar al receptor.

Esta es una herramienta que permite conectar objetivos colectivos e individuales, en un contexto social mucho más amplio, donde se dé una promoción de la cooperación y del entendimiento mutuo. (Revista de Comunicación, 2023).

Dada su importancia, está ha sido descrita como un pilar de las diferentes relaciones personales, laborales, sociales y políticas debido a que la sociedad está constituida por una suma de vínculos de información compartida.

En el último contexto, la Comunicación ha mantenido una estrecha relación con la participación ciudadana, el fortalecimiento de instituciones y la gestión pública. Contextos en donde se ha puesto en manifiesto diferentes formas de mediación y articulación que contribuyen en las interacciones sólidas entre los diferentes actores sociales. (Vilema M, 2021)

### 3.2 Tipos de Comunicación

Tabla N°1

Tipos de Comunicación

<b>TIPO DE COMUNICACIÓN</b>	<b>MEDIO</b>
VERBAL	Por palabras habladas
NO VERBAL	Mediante gestos, expresiones faciales, posturas, y otros comportamientos no verbales.
ESCRITA	Por palabras escritas
VISUAL	Con el uso de imágenes, gráficos, y elementos visuales.

**Elaborado por:** Amores M, 2024      **Fuente:** (Smith, 2021)

### 3.3 Herramientas de la Comunicación

Las herramientas de la comunicación son aquellos instrumentos o equipos que se pueden usar con apoyo de medios tecnológicos, a fin de que se concrete una comunicación eficaz, encaminando habilidades de discusión, debate, interacción y comunicación. Existen algunos estudios, donde se puede evidenciar, la influencia que presentan algunos de estos instrumentos dentro de la percepción de la población. (Gutierrez M, 2010) (Serrano M, 2019)

Algunas de estas herramientas, han servido de utilidad, al aplicarlas en campañas políticas, algunos de ellos, spots en medios tradicionales. (García V, 2006). Después de la pandemia generada por Coronavirus, se implementaron nuevas herramientas, abarcando plataformas digitales, que también han sido relevantes al momento de los procesos electorales. (Stier S, 2018)

### **3.4 Teorías de la Comunicación relacionadas con medios digitales**

#### **3.4.1 Teoría Agenda Setting**

Esta teoría busca comprender como los medios digitales ha impacto en diferentes asuntos que han sido relevantes en la actualidad en el público objetivo. Aquí se señala que los medios de comunicación adquieren la capacidad de establecer temas relevantes dentro de un grupo poblacional que pese, aunque no dicen directamente que pensar influyen sobre su criterio. (Castillo Y, Muñiz V, 2021)

Existen plataformas como TikTok e Instagram donde los algoritmos cumplen un papel similar a los medios tradicionales, puesto que se destacan ciertos contenidos políticos tendencias globales. Esto genera un gran impacto dentro de las campañas políticas ya que se da un aprovechamiento de esta dinámica para posicionar vídeos o información diseñados para una virtualización logrando que ciertas temáticas adopten mayor popularidad ante el público.

#### **3.4.2 Teoría del Framing (Enmarcado)**

Esta teoría permite abordar el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos y el público objetivo, presenta gran relevancia debido a que influye en el grupo poblacional y en el cómo se interpretan los hechos. (Ardèvol A, 2019)

Dentro del ámbito político se aprovecha esta teoría para posicionar temas relevantes mediante el uso de plataformas digitales con apoyo de vídeos cuyo objetivo es la virtualización y una adecuada aceptación por parte del público.

### **3.4.3 Teoría del Uso y Gratificaciones**

Esta es una teoría que considera los individuos como usuarios activos que tienen la capacidad de seleccionar a los medios y diferentes contenidos que son de su prioridad, adaptándolas a sus intereses y motivaciones. (Beltrán , 2021, p. 1).

Las plataformas sociales como Instagram TikTok usan esta teoría debido a que normalmente los usuarios las adquieren a fin de encontrar entretenimiento y conexión emocional, haciendo que muchos de los políticos la usen de una manera mucho más auténtica y menos formal. En la actualidad se han utilizado diferentes vídeos interactivos que han fomentado una mayor participación por parte de los ciudadanos, especialmente en adultos y jóvenes.

### **3.4.4 Teoría de la Espiral del Silencio**

Esta teoría señala que los medios digitales juegan un papel importante dentro de la formación de opinión pública destacando ciertas perspectivas y silenciando otras opiniones minoristas resultado del temor que tienen las personas al aislamiento social. (Cortina , 2022, p. 419-420)

TikTok e Instagram tienen plataformas que suelen utilizar algoritmos en donde se pueden ampliar contenidos populares o mayormente aceptados en la población sin embargo también pueden marginar aquellos que no lo son. Esto puede generar un gran impacto en la población debido a que el contenido mayormente expuesto es aquel que tiene mayor apoyo en creencias afectando la diversidad de debate.

### **3.4.5 Teoría Estructuralista**

El estructuralismo en la comunicación es un enfoque teórico que se centra en el estudio de las estructuras subyacentes en los procesos de comunicación humana. Este

enfoque se ha aplicado en campos como la teoría de la comunicación, la semiótica y la teoría de los medios de comunicación. (Yungán L, 2021)

Esta teoría se relaciona con las diferentes plataformas debido a que las redes sociales y su acceso varía mucho en dependencia del algoritmo y de la capacidad de producción digital fomentándose nuevas jerarquías que van a favorecer a diferentes actores quienes presenten más recursos técnicos o económicos.

### **3.5 Comunicación Digital**

La comunicación digital se basa en la transmisión de información y mensajes a través de medios electrónicos, como internet, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones de mensajería y otros canales digitales. Esta forma de comunicación se caracteriza por su velocidad y eficiencia, ya que permite la transmisión instantánea de datos y mensajes en tiempo real.

Aunque, si se analizan las primeras etapas de la comunicación digital, se logra identificar, que estas se han visto marcadas por limitaciones técnicas, donde se ha predominado la interacción entre personas y la creación de contenido real. (Barredo D, 2021)

Las redes sociales son un ejemplo destacado de esta comunicación multinivel y multicanal, ya que involucran a usuarios de diferentes partes del mundo y ofrecen diversos tipos de contenido, como texto, imágenes, videos y más.

En un estudio, se identificó que la comunicación digital no es homogénea, pues esta puede variar, según diferentes contextos vinculados con la sociedad y cultura de la población. (Racciope B, 2019)

### **3.6 Medios digitales.**

Son plataformas de comunicación las cuales, fueron creadas para crear y distribuirse por medio del internet y dispositivos electrónicos. Aquí se incluyen redes sociales, sitios web, aplicaciones para dispositivos, etc. Contribuyen en la interacción de forma direccionada entre los creadores de contenido y los usuarios, distinguiéndose de medios tradicionales.

Estos medios digitales, nacen ligadas al desarrollo de las computadoras e internet, que se dio lugar en 1960, estos han transformado la manera en la que se produce y se consume información, generando una mayor interactividad, accesibilidad y personalización dentro de la comunicación. (Cabral B, 2019). Se ha logrado llegar a poblaciones, en donde han existido limitaciones geográficas, no obstante, el uso de estas, pueden generar desinformación y la necesidad de regular contenido que garantice elecciones justas, con transparencia. (Sanchez O, 2022)

### **3.7 Redes Sociales**

Pueden ser definidas como páginas web multifuncionales que están renovándose de forma permanente, en dependencia de la necesidad de los usuarios y a las problemáticas que se presentan. Estas actualmente, han tomado relevancia, convirtiéndose en una herramienta en empresas, organizaciones, etc. (Yungán L, 2021)

#### **3.7.1 Instagram**

Instagram es una plataforma de redes sociales que se lanzó en 2010 y se ha convertido en una de las más populares del mundo. Permite a los usuarios compartir fotos y videos, aplicar filtros y efectos, y seguir a otros usuarios. Con más de mil millones de usuarios activos mensuales, su base de usuarios es diversa en términos de edad. (Manjarres G, 2021). Instagram ha presentado popularidad de manera especial, por su

carácter meramente visual. Se trata de una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía.

Además de las publicaciones regulares, Instagram ha introducido características como Stories (historias efímeras que desaparecen después de 24 horas), IGTV (plataforma para videos más largos) y Reels (videos cortos y creativos). También es una plataforma valiosa para empresas y creadores de contenido, con herramientas de análisis, publicidad y compra directa a través de Instagram Shopping.

Uno de los aspectos más destacados que ha llevado a la popularidad de Instagram en todo el mundo es su característica de filtros. Esta función se ha convertido en una herramienta muy apreciada por los usuarios de la plataforma y ha contribuido a su renombre global. Los filtros son “rutinas de software que cambian la apariencia de una imagen o parte de una imagen alterando las sombras y colores de los píxeles de alguna manera” (Colorado A, 2014)

Los filtros empleados en Instagram consisten en modificaciones de las curvas de tono y la saturación de colores en las imágenes, con el propósito de transformar la apariencia de la fotografía original. Básicamente, se utilizan para agregar un carácter o estilo específico a la imagen.

Instagram ha tenido un impacto significativo en la cultura visual, la fotografía y el estilo de vida, influyendo en la forma en que las personas documentan sus vidas y consumen contenido visual. La plataforma sigue evolucionando y compitiendo con otras redes sociales para adaptarse a las cambiantes preferencias de los usuarios. Su privacidad y seguridad son importantes, con opciones como perfiles privados y configuraciones de bloqueo.

### **3.7.2 TikTok**

TikTok es conocido por su énfasis en la creación de contenido creativo y entretenido, y ofrece una amplia gama de herramientas y efectos especiales para ayudar a los usuarios a personalizar sus videos. Los temas de los videos pueden variar ampliamente, desde bailes, parodias hasta tutoriales, comedia, música, belleza, viajes y mucho más.

TikTok es una red social virtual, la cual se caracteriza por crear vídeos cortos de entre 3 y 60 segundos, con una inmensa variedad de filtros, sonidos, y opciones, que le otorgan al usuario una gran capacidad de creación y originalidad en cada vídeo. (Palacios, 2021, pág. 76)

La plataforma se basa en un sistema de algoritmos que muestra a los usuarios contenido personalizado en función de sus interacciones anteriores y preferencias. Esto ha contribuido a su éxito, ya que permite a los usuarios descubrir contenido que les resulta interesante.

Según un estudio realizado por We Are Social y HootSuite TikTok cuenta con una audiencia mensual de 732 millones de usuarios activos en todo el mundo. Esto subraya su relevancia como una plataforma de difusión de contenido para diversas entidades, como organizaciones, marcas personales, figuras políticas, profesionales de la salud, deportistas y muchos otros. Según la investigación realizada, se posiciona como la séptima red social más popular, siguiendo a WeChat, Instagram, Facebook Messenger, WhatsApp, YouTube y Facebook. Cusot y Palacios (2021) manifiestan que:

TikTok ha sido la red social que más ha crecido, considerando la ventana tan corta de tiempo en la que se ha desarrollado. Su expansión en el mundo ha sido a pasos agigantados, pasando de ser una red social de nicho, en donde adolescentes de

entre 13 y 19 años bailaban diferentes coreografías y hacían videos graciosos, a convertirse en una plataforma virtual totalmente multidisciplinaria, en donde el contenido es tan surtido como sus consumidores. (p.79)

El autor subraya cómo TikTok ha experimentado un cambio significativo en su uso y en la diversidad de contenido, pasando de ser una plataforma enfocada en adolescentes a convertirse en un espacio virtual multidisciplinario con un público mucho más amplio. Esto muestra la capacidad de la plataforma para adaptarse a las cambiantes preferencias de la audiencia y su rápido ascenso en el mundo de las redes sociales.

La gama de contenidos es infinitamente amplia. Actualmente, en TikTok se puede encontrar desde contenido puramente orientado al entretenimiento, como una familia interpretando una canción de moda, hasta la visión de un médico realizando una cirugía. De esta manera, los usuarios de TikTok representan ahora un público extenso y heterogéneo en lugar de estar limitados a un nicho específico. Esto ha llevado a que tanto pequeñas como grandes empresas, así como organizaciones políticas y otras instituciones, se hayan unido como usuarios y creadores de contenido en esta plataforma. Como resultado, los profesionales de comunicación y marketing se ven obligados a considerar a TikTok como un medio para difundir contenido empresarial, político, de salud y otras

### **3.8. Comunicación Política en las redes sociales**

La comunicación política se centra en la difusión de mensajes y estrategias relacionados con asuntos políticos. Su objetivo es influenciar en la opinión pública, ganar apoyo para candidatos o partidos políticos, promover políticas específicas y alcanzar metas políticas. En este proceso, se utilizan diversos medios de comunicación, como la televisión, la radio, los periódicos, las redes sociales y otros canales, para llegar a la audiencia.

La comunicación se ha vuelto tan esencial en la política que la política misma se manifiesta a través de un estilo comunicacional. Esta comunicación no se limita únicamente a las campañas electorales, ya que también desempeña un papel fundamental en la administración gubernamental, donde los líderes políticos deben comunicar sus políticas, logros y decisiones a la población. La ética y la transparencia son cuestiones clave en este proceso, ya que la manipulación, la desinformación y la falta de transparencia pueden socavar la confianza en el sistema político.

Diferentes líderes políticos y funcionarios públicos están aprovechando activamente estas plataformas para comunicar sus acciones, políticas y mensajes a la ciudadanía. Están reconociendo que las redes sociales ofrecen una vía directa y efectiva para interactuar con la sociedad, escuchar sus preocupaciones y opiniones, y transmitir información relevante de manera más inmediata y accesible. Además, están utilizando las redes sociales como una herramienta para innovar en la forma en que gobiernan, lo que puede incluir la colaboración en línea, la participación ciudadana y la difusión de datos y servicios gubernamentales.

### **3.9 Elecciones Seccionales**

Las elecciones seccionales son procesos electorales locales o regionales en los que se eligen funcionarios como alcaldes, concejales, gobernadores y otros representantes en un área geográfica específica. Estas elecciones son fundamentales para la toma de decisiones a nivel local y regional. Los cargos elegidos y el alcance de su autoridad pueden variar según la jurisdicción y el país.

Estas elecciones son importantes para la gestión de asuntos locales, como la educación, la infraestructura y la seguridad, y reflejan el principio de descentralización y autonomía en la toma de decisiones a nivel subnacional. La participación ciudadana en

las elecciones seccionales es crucial para influir en el rumbo de la comunidad, y los resultados pueden tener un impacto en la implementación de políticas nacionales.

En ausencia de un acuerdo unánime, se deberá presentar una lista de tres candidatos al Ejecutivo Nacional, incluyendo los nombres sugeridos. Esta entidad será la encargada de tomar la decisión definitiva. Por otro lado, las nominaciones para las instituciones de supervisión y regulación a nivel nacional se determinan en el contexto del Congreso o Asamblea Nacional y se comunican al Bloque Parlamentario para que lleven a cabo las acciones necesarias y respalden a los candidatos propuestos.

### **3.9.1 Marketing Político.**

El marketing político es una herramienta que permite utilizar técnicas propias del marketing tradicional adaptadas al ámbito político a fin de influenciar en la percepción actitud y comportamiento de los ciudadanos dirigidos hacia un determinado partido político candidatura o causa.

Se identificó que el Marketing político, ha contribuido, en el diseño de nuevas estrategias mayormente personalizadas, para llegar a más grupos poblacionales, incrementando la eficacia de las campañas. (Diaz O, 2015)

Un estudio, señala, preocupación, sobre los efectos que pueden presentarse en la democracia, en relación con la manipulación de las opiniones públicas, ya que este puede impactar en la decisión ciudadana al no ser utilizada de manera transparente. (Sanchez L, 2005)

El marketing político cuenta con 3 niveles estratégicos y cada uno de los niveles permite elaborar una campaña electoral y un campo de acción específico, el primero es la estrategia política donde se diseña la propuesta política, el segundo es la estrategia

comunicacional donde se elabora el discurso político y la tercera la estrategia publicitaria donde se construye la imagen política. (Murillo M, 2019).

### **3.9.2 Campañas Electorales.**

Pueden ser definidas como el conjunto de estrategias y actividades realizadas por los candidatos, partidos políticos o diferentes movimientos cuyo fin es persuadir a los votantes y conseguir su apoyo. Son parte fundamental de sistemas democráticos porque permiten a los ciudadanos conocer sus propuestas y planificaciones.

Las campañas electorales son esenciales debido a que ayudan a entender el proceso político permiten brindar información, movilizan al electorado, permiten legitimar el sistema político y selección de élites.

Existe un estudio, donde se muestra la importancia de las redes sociales, evidenciándose que estas superan los medios tradicionales. Además, se resaltan diferentes estrategias, sobre como estas han evolucionado el mundo, empleando herramientas digitales, permitiendo a su modo una interacción más personalizada con votantes. (Sanchez L, 2005).

### **3.9.3 Estrategias de Comunicación en Campañas**

Pueden considerarse un dispositivo de diseño, que surge como resultado de una actividad determinada, que requiere de un cambio, corrección o mejora, a nivel público en un determinado tiempo.

Es un conjunto de acciones bien planificadas que están orientadas en el cumplimiento de objetivos claros mediante el uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. Los objetivos principales de las estrategias de comunicación permitirán elaborar planes, plantear situaciones, soluciones y crear mensajes.

### **3.9.4 Planeación estratégica**

Es considerado un proceso continuo, que se emplea en tomar decisiones, que implican tomar riesgos futuros. Para ello, es una prioridad, organizar actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y medir la reevaluación sistemática de los resultados obtenidos frente a expectativas generadas.

Dada su importancia, algunas empresas, la han aplicado en el ámbito empresarial, enfocándose en como estas la han implementado a lo largo del tiempo, a fin de alcanzar el éxito y reconocimiento en diferentes sectores. (Basantes J, 2021)

### **3.9.5 Candidatos**

En las elecciones a la alcaldía de Riobamba realizadas en el año 2023, 11 candidatos se inscribieron para la alcaldía, una vez finalizado el proceso de inscripción de candidaturas, estos fueron los personajes que buscaron suceder al alcalde Napoleón Cadena que, después de dos periodos de gestión, en mayo de 2023 dejó el cargo. Entre nuevos y viejos rostros políticos, así se configuro el tablero electoral local. (DIARIO RIOBAMBA, 2022)

#### **3.9.5.1 Patricio Arguello Mendoza**

Fue un candidato quien representó al Partido Social Cristiano (lista 6), quien es docente universitario de profesión e investigador. Candidato por primera vez, con una propuesta principal orientada en la modernización de la gestión municipal con digitalización de servicios y promoción de diferentes proyectos de infraestructura en la localidad.

### **3.9.5.2 Luis Carvajal Novillo**

Representante del Movimiento Pueblo, Igualdad y Democracia (lista 4), abogado de profesión, quien ya antes había participado en la política como concejal, durante el año 2019, su candidatura se enfocó en impulsar proyectos de desarrollo urbano y ordenamiento dentro del territorio.

### **3.9.5.3 Edison Cepeda Sampedro**

Representando a una Alianza “Vida” (lista 12-66). Quien es médico cirujano de profesión, quien además curso por primera vez una candidatura, aunque es reconocido por su trabajo dentro de su campo laboral dentro de la provincia. Su candidatura, trató de fortalecer los servicios de salud municipales, garantizando el acceso a agua segura y de calidad en sectores vulnerables.

### **3.9.5.4 Cesar Daqui**

Representando a la Alianza “Frente Amplio” (lista 63, 20 y 2). Es Ingeniero en Comercio Exterior de Profesión. Fue candidato a la Asamblea Nacional en 2017. Y ha trabajado como Coordinador Zonal del Ministerio de Inclusión Económica y Social. Su propuesta se orientó en el desarrollo económico por medio de incentivos en el comercio local y la mejora de servicios básicos en zonas rurales.

### **3.9.5.5 Jorge Erazo**

Representó a una Alianza “Revolución Ciudadana” (lista 5 y 16). Es médico, ganadero y empresario. No ha tenido experiencia en el ámbito político anteriormente, sin embargo, es reconocido en el sector empresarial y social. Su propuesta estuvo consolidada en el fortalecimiento de la Agroindustria y el Comercio.

### **3.9.5.6 Luis Falconí**

Representaba al movimiento Cambio (lista 62). Es Ingeniero en Empresas, de profesión, adicionalmente, ha ocupado cargos dentro de la Prefectura de Chimborazo como el director en Fomento Productivo y Asesor de Turismo de la Prefectura. Su propuesta principal estuvo enfocada en impulsar el turismo sostenible y mejorar las vías dentro del cantón.

### **3.9.5.7 Carlos Jara**

Pertenece a una Alianza “Ser” (lista 61, 23 y 25). Es abogado de profesión, ha trabajado como director provincial de la Agencia Nacional de Tránsito y director general de Higiene en el Municipio de Riobamba, su estrategia, estuvo enfocada en el manejo de residuos sólidos y el fortalecimiento de la seguridad ciudadana.

### **3.9.5.8 Dorian Jara**

Representando al Movimiento Pachakutik de la lista 18, es ingeniero de Ecoturismo, fue presidente de la Asociación de Fútbol en Chimborazo, y directos de Servicios Municipales con el anterior alcalde de la localidad. Se enfocó en potenciar el turismo en la ciudad e impulsar el desarrollo sostenible de comunicades.

### **3.9.5.9 Rocío Pumagualli**

Representaba a una Alianza “Somos Esperanza” (lista 17 y 3). Es abogada de profesión y licenciada en ciencias políticas, ya antes había cursado candidaturas políticas, es así como fue concejal y vicealcaldesa. Se enfocó en fortalecer la inclusión social y garantizar políticas de equidad de género en gestión municipal.

#### **3.9.5.10 José Tenezaca**

Representó a una Alianza “Construimos Contigo” (lista 100 y 8), Es ingeniero Agrónomo de profesión, Ha ocupado cargos como Gobernador de Chimborazo, director provincial del IESS, y dentro del Ministerio de Agricultura como Coordinador Zonal. Su propuesta estuvo orientada en el desarrollo agrícola y la reactivación económica en zonas rurales.

#### **3.9.5.11 John Vinueza**

Perteneciendo a una Alianza “Vecinos en Acción” (lista 1 y 33). Es Arquitecto de profesión, anteriormente, ha sido asambleísta nacional en el 2021 y además participó para la candidatura de alcalde en el año 2019. Su propuesta estuvo enfocada en la reestructuración en el ordenamiento urbano de la ciudad.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, se encuentra el tipo de estudio, diseño investigativo, la población objetiva, el tamaño muestral, la operacionalización de datos, técnicas e instrumentos usados.

#### 4.1 Método de investigación

En el presente estudio, se han seleccionado dos modalidades de investigación. Estas son:

##### 4.1.1 Método Cualitativo.

“Busca e interpreta la calidad de los medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema que se desarrolla en el campo de las ciencias sociales. Trata de obtener una descripción holística, dado que el sujeto de estudio es considerado como totalidad y en su totalidad”. (Neill , 2019, p. 3-6)

La aplicación de este tipo de metodología permitirá analizar como los candidatos van construyendo su imagen, el apoyo que tienen de su comunidad. Una investigación cualitativa, pueden además identificar patrones de contenido y los grupos a quienes pueden ir dirigidos.

##### 4.1.2 Cuantitativo

“Este tipo de investigación ayuda a recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, empleando herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Busca cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor”. (Neill , 2019, p. 7,8)

Mediante el análisis de las interacciones en redes sociales, tras la publicación de videos, determinando a su vez, el contenido más apropiado, según el número de interacciones. Aplicarlo además puede contribuir para obtener una predicción de la tendencia de votos.

#### **4.1.3 Método Mixto**

Método mixto es un método de investigación que combina la técnica cualitativa y cuantitativa para Johnson y Onwuegbuzie (2004) afirman: “el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio” (p. 17).

Al aplicar ambas metodologías, se obtendrá una información mucho mas completa, que genere mayor aporte, describiendo aspectos generales sobre temas políticos relacionados con redes sociales, campañas y temas relacionados, además estos podrán ser analizados ya numéricamente, generando una información mucho mas completa.

### **4.2 Tipos de investigación**

#### **4.2.1 Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que describe de manera detalla un fenómeno, sin manipular variables ni establecer relaciones causales. “Como no existen variables, el investigador no tiene control sobre el fenómeno estudiado. Simplemente se limita a recoger la información que suministran los instrumentos de recolección de datos” (Alban A, Arguello N, Molina A, 2020, pág. 166). Tiene como objetivo describir algunas características, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

Aplicarla dentro del estudio, permitirá identificar y describir las diferentes estrategias comunicativas que los candidatos buscan compartir, de igual manera la frecuencia y las temáticas que serán relevantes dentro de la comunidad. Adicionalmente, puede ser de utilidad al momento de detallar las características generales de los seguidores de candidatos o partidos políticos, permitiendo segmentar la población en dependencia de sus intereses.

#### **4.2.2 Investigación Documental**

La investigación documental es una modalidad de investigación que se basa en el análisis y estudio de documentos escritos, gráficos, sonoros o visuales, con el objetivo de obtener información sobre un tema específico. A diferencia de otros tipos de investigación, no implica la recopilación de datos directamente de la realidad mediante observaciones, experimentos o encuestas, sino que se centra en el análisis de fuentes documentales existentes.

La investigación documental permitirá obtener información histórica, analizar teorías existentes, revisar el estado del arte en una disciplina o abordar problemas de investigación que pueden ser examinados a través de fuentes escritas sobre los temas planteados dentro de este trabajo.

#### **4.2.3 Diseño de la investigación**

De acuerdo con el análisis de las variables utilizadas en la misma se enmarca en una investigación no experimental ya que las variables únicamente fueron observadas y analizadas sin ejercer ningún tipo de manipulación en ellas.

#### 4.2.4 Localización y duración de estudio

Este trabajo se llevó a cabo en el territorio ecuatoriano, durante un periodo aproximado de 6 meses, mediante la aplicación de entrevistas presenciales y una revisión de información en plataformas digitales.

#### 4.2.5 Universo y Muestra

Se utilizó la siguiente fórmula:  $n = \frac{z^2 (p \cdot q)}{e^2 + \frac{(e^2 (p \cdot q))}{N}}$ , tomando en cuenta que n= tamaño

de la muestra, Z= Nivel de confianza, p= Proporción de la población con una característica deseada, q= proporción de una población sin una característica deseada, e= nivel de error y N= el tamaño de la población.

Se ha considerado como población a los sufragantes en cantón Riobamba para las elecciones seccionales siendo esta de 168729 no se escogió al total empadronados siendo esta de 207425 por el ausentismo de 38696 y el objetivo de la presente investigación es de medir la intención del voto a través de las redes sociales y su influencia en el mismo.

De la cual se aplicó la fórmula para obtener la muestra con un Margen: 5%, Nivel de confianza: 95% y una Población: 168729 la muestra calculada es de 384.

### 4.3 Variables

**Tabla N°2**

Operacionalización de variables de estudio

<b>Variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
<b>Variable independiente</b>	Hace referencia la interacción entre candidatos, medios comunicativos y ciudadanos, donde se abordan temas de interés público.	Interacción con usuarios  Alcance de las publicaciones	 Número de comentarios, me gustas, compartidos   Número de visualizaciones	Técnica: - Instrumento: Plataforma de Tik-Tok e Instagram
Comunicación Política				
<b>Variable dependiente</b>	Plataformas digitales que permiten la comunicación entre personas grupos y comunidades.	Impacto en plataformas	 Cambio de opinión	Técnica: Encuesta – Resultados elecciones 2022 Instrumentos: Monitoreo en redes sociales. - Encuesta aplicada
Redes sociales				

## **4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **4.6.1. Técnicas de recolección de datos**

Para la recolección de información del presente trabajo, se aplicaron varios instrumentos.

#### **4.6.1.1. Análisis de contenido**

Se uso dos matrices de análisis de contenido para identificar como los candidatos utilizaban estas plataformas para promocionar sus propuestas y determinar el nivel de participación del público.

#### **4.6.1.2. Entrevista**

Es el documento en el cual se recopila la información por medio de preguntas concretas (abiertas o cerradas) aplicadas a un universo o muestra establecidos, con el propósito de conocer una opinión. Se aplicó a tres personas, quienes presentaban conocimientos previos, y aceptaron participar voluntariamente.

#### 4.6.1.2.1 Perfil de los entrevistados

Tabla N°3

Perfil de los entrevistados

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>PERFILES</b>
<b>Nombre</b>	- Diego Moncayo
<b>Profesión</b>	- Ingeniero en Diseño y Comunicación visual
<b>Función que desempeña</b>	- Director del departamento de Comunicación del Diario Riobamba
<b>Nombre</b>	- Carlos Cevallos
<b>Profesión</b>	- Licenciado en Comunicación
<b>Función que desempeña</b>	- Director del Departamento de Comunicación de Penipe
<b>Nombre</b>	- Carlos Larrea
<b>Profesión</b>	- Licenciado en Comunicación
<b>Función que desempeña</b>	- Docente de la Carrera de Comunicación Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado por: Amores M, 2024.

#### 4.6.1.3. Encuesta

La encuesta es un método de investigación que consiste en recopilar información sobre un tema específico a través de la formulación de preguntas a una muestra representativa de individuos. Tiene como propósito obtener datos estadísticos que puedan ayudar a comprender las opiniones de la población.

Para la presente investigación se aplicó una encuesta con participación voluntaria de la población objetivo, esta estaba constituida por 9 preguntas cerradas que permitieron recopilar la información necesaria.

Se recolectaron en total 384 encuestas, sin exclusión de ninguna, ya que todas cumplían con los criterios necesarios para ser consideradas dentro del estudio.

## **4.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

### **4.6.2.1. Matriz de análisis de contenido**

Para medir el nivel de participación y respuesta del público en redes sociales, se elaboraron dos matrices de análisis de contenidos específicas para TikTok e Instagram. Cada matriz se diseñó con indicadores clave que permitieron identificar y evaluar las interacciones ciudadanas en ambas plataformas. Los indicadores seleccionados para TikTok son: tema central de las publicaciones, elementos visuales, la frecuencia con la que se publicaron.

Por su parte, en Instagram, la matriz se enfocó en características específicas de esta plataforma. Se identificó el tema de las publicaciones, los elementos visuales usados, la frecuencia de publicación. Las interacciones se analizaron a través de me gustas, comentarios y la cantidad de seguidores, se examinó también el estilo de lenguaje utilizado en las descripciones y se prestó atención a la vestimenta.

Para medir el nivel de interacción se analizaron las respuestas del público a través de diferentes componentes, entre estos, se expone el nombre del candidato junto con el tema de la publicación de referencia dentro del estudio de cada una de las personas quienes participaron en las elecciones para la alcaldía de Riobamba en el año 2022.

Otro de los componentes son los elementos utilizados, aquí englobando los recursos que se integran dentro del contenido. La frecuencia de publicaciones también se la consideró, esta representa el número de veces en que un usuario comparte alguna publicación durante un periodo de tiempo determinado, las interacciones en redes sociales por su parte son acciones generadas por la población como respuesta a un contenido determinado.

Otro aspecto considerado es el lenguaje, este es la forma en la cual, se transmite información a la audiencia, por medio de plataformas digitales, que puede ser informal, formal, indirecta y directa.

Se analizaron también los me gustas, que son interacciones mucho más rápidas que tienden a dar una idea de apoyo hacia cierto contenido, mientras los comentarios permiten a la población expresar sus opiniones, sentimientos, preguntas o a su vez realizar críticas.

Se identificaron los guardados de las publicaciones, que es un espacio en donde se almacena información de interés que permite a la población acceder en lo posterior, las visualizaciones por su lado permiten identificar el número de reproducciones de un contenido.

Los Hashtags, tienden a realizar el papel de etiquetas que permiten categorizar una publicación en redes sociales, los seguidores, representan a la población que sigue una cuenta de un individuo, un partido político o un ideal. También se ha considerado el tiempo, que es la duración de un video o propaganda.

**Tabla 4:**

Esquema de la matriz de análisis de contenido TikTok

<b>Matriz de Análisis TikTok Candidatos a la alcaldía de Riobamba</b>					
<b>Candidato</b>	<b>Tema</b>	<b>Elementos Utilizados</b>	<b>Frecuencia de Publicaciones</b>	<b>Interacciones</b>	<b>Lenguaje</b>
	<b>Me gustas</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Guardados</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Vestimenta</b>
	<b>Visualizaciones</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Seguidores</b>		
<b>Análisis</b>					

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Tabla 5:**

Esquema de la matriz de análisis de contenido Instagram

<b>Matriz de Análisis Instagram Candidatos a la alcaldía de Riobamba</b>					
<b>Candidato</b>	<b>Tema</b>	<b>Elementos Utilizados</b>	<b>Frecuencia de Publicaciones</b>	<b>Interacciones</b>	<b>Lenguaje</b>
	<b>Me gustas</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Vestimenta</b>
<b>Análisis</b>					

**Elaborado por:** Amores M, 2024

#### **4.6.2.2. Guía de preguntas**

La guía de preguntas tiene como propósito orientar las entrevistas a expertos en comunicación política y redes sociales, específicamente sobre el uso de TikTok e Instagram durante las elecciones a la alcaldía de Riobamba 2022. Se realizaron nueve preguntas abiertas y cerradas para profundizar en el análisis que desempeñaron estas plataformas en el proceso electoral y en las interacciones de los ciudadanos. Su enfoque se concentra en que los entrevistados compartan su experiencia sobre comunicación política en las redes sociales y como estas plataformas son usadas como herramientas de campañas. Además, se enfocaron en conocer cómo estas plataformas han sido aceptadas por el público joven, mientras que el público adulto sigue recurriendo a medios tradicionales. Estas se encuentran ubicadas en el anexo A.

## CAPÍTULO V

### 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 RESULTADOS

Se van a presentar los resultados obtenidos en un orden específico, en el caso de la observación, se lo realizará mediante un monitoreo de redes sociales, considerando la interacción ciudadana, posteriormente, se expondrá los resultados de entrevistas y encuestas.

##### 5.1.1 Matriz de análisis de contenido

El análisis de contenido se realizó evaluando las cuentas de los candidatos a la alcaldía de Riobamba durante el proceso electoral de 2022 en las redes sociales TikTok e Instagram. Se analizó el contenido visual como videos e imágenes, que los candidatos publicaron en el mes en que se iniciaron las campañas electorales.

Algunos candidatos fueron excluidos del análisis debido a la falta de presencia en algunas de las plataformas. El excandidato Edison Cepeda, no posee cuentas ni en TikTok ni en Instagram, por lo que no pudo ser incluido en el análisis. De igual forma, José Tenesaca no tenía cuenta en TikTok, lo que le excluyó del análisis de TikTok, aunque se verificó su presencia en Instagram. Rocío Pumagualli también fue excluida por no contar con una cuenta en TikTok. En cuanto al excandidato Luis Carvajal, al no tener una cuenta en ninguna de las dos redes sociales, tampoco fue considerado en el análisis. Por último, Jorge Luis Erazo, aunque tenía cuenta en Instagram, no publicó contenido en esa red durante el periodo de campaña, por lo que también fue excluido.

El análisis se concentró exclusivamente en aquellos candidatos que si tenían cuentas activas en TikTok e Instagram. Este enfoque permitió observar como los candidatos compartían sus mensajes y se conectaban con sus seguidores a través de los diferentes contenidos visuales, brindando una visión de su estrategia de comunicación en redes

sociales durante la campaña electoral. El objetivo del análisis fue comprender como los candidatos utilizaban estas plataformas para interactuar con su audiencia, el impacto que tuvo y las interacciones.

**Tabla 6:**

Matriz resumen del análisis de contenido de Patricio Arguello en TikTok

Matriz de Análisis TikTok Candidatos a la alcaldía de Riobamba					
Candidato	Tema	Elementos Utilizados	Frecuencia de Publicaciones	Interacciones	Lenguaje
Patricio Arguello	Riobamba 201 AÑOS DE INDEPENDENCIA	Videos	Semanal	Baja	Formal
	<b>Me gustas</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Guardados</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Vestimenta</b>
	46	0	0	<a href="#">#Riobamba</a>	El video muestra al candidato utilizando una vestimenta formal usando un pantalón de terno blanco y una camiseta azul.
	<b>Visualizaciones</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Seguidores</b>		
	975	00:35	1030		
<b>Análisis</b>					
<p>El video inicia mostrando el escudo de Riobamba, seguido por su imagen caminando directamente hacia la cámara en el parque La Libertad, el candidato establece una conexión visual con la historia y los símbolos de la ciudad. Esta apertura busca despertar en los espectadores un sentido de pertenencia y respeto por los logros históricos de Riobamba.</p> <p>El mensaje que el candidato desea comunicar en este video es uno de unión y orgullo cívico; mientras habla sobre la independencia de la ciudad y hace una llamada a celebrar los 201 años de independencia en las fiestas de abril, el candidato invita a la ciudadanía a involucrarse activamente y a recordar la importancia de la historia y los valores de Riobamba.</p>					

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Tabla 7:**

Matriz resumen del análisis de contenido de Patricio Arguello en Instagram

Matriz de Análisis Instagram Candidatos a la alcaldía de Riobamba					
Candidato	Tema	Elementos Utilizados	Frecuencia de Publicaciones	Interacciones	Lenguaje
Patricio Arguello	Patrimonio de Riobamba	Reels	Semanal	Baja	Informal
	<b>Me gustas</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Vestimenta</b>
	35	2	977	<a href="#">#sabemosquehacer</a> 🙌 <a href="#">#riobamba</a> <a href="#">#riobambeños</a> <a href="#">#patricioarguello</a> <a href="#">#propuestapolitica</a> <a href="#">#alcalderiobamba</a> <a href="#">#alcalderiobamba</a> <a href="#">#patrimonioecuador</a>	El candidato usa una vestimenta informal, usando unos jeans de color gris y camisa de color azul claro.
<p><b>Análisis</b></p> <p>El video muestra la candidata recorriendo las calles de Riobamba mostrando los patrimonios culturales en mal estado, busca transmitir un mensaje de preocupación por la conservación del patrimonio histórico y cultural de la ciudad. Al destacar los problemas como grafitis y pintura descascarada, el candidato resalta el abandono y la falta de cuidado que estos espacios han sufrido.</p> <p>El mensaje que da a conocer el candidato está enfocado en la necesidad de implementar políticas o acciones concretas para la restauración, preservación y su valorización del patrimonio cultural, no solo como un símbolo de identidad, sino también como un recurso clave para el desarrollo turístico y social de Riobamba.</p>					

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Tabla 8:**

Matriz resumen del análisis de contenido Luis Carvajal

Matriz de Análisis TikTok Candidatos a la alcaldía de Riobamba					
Candidato	Tema	Elementos Utilizados	Frecuencia de Publicaciones	Interacciones	Lenguaje
Luis Carvajal	Lucho Carvajal	Videos	Días Semanal	Media	Informal
	<b>Me gustas</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Guardados</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Vestimenta</b>
	183	24	5	<a href="#">#parati</a> <a href="#">#riobamba</a> <a href="#">#ecuador</a> <a href="#">#chimborazo</a> <a href="#">#viral</a> <a href="#">#tendencia</a> <a href="#">#fyp</a> <a href="#">#foryou</a> <a href="#">#riobamba</a> <a href="#">#ecuador</a> <a href="#">#foryoupage</a> <a href="#">#Riobambas</a> <a href="#">#Jóvenes</a> <a href="#">#Niños</a> <a href="#">#Alegría</a>	El video muestra al candidato utilizando una vestimenta semi formal ya que utiliza un pantalón jean azul oscuro, una camisa verde con el logo de su partido político PID con una gabardina negra.
	<b>Visualizaciones</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Seguidores</b>		
	975	00:32	1030		
<b>Análisis</b>					
<p>Al iniciar con el candidato caminando por el centro de la ciudad, cerca del colegio Maldonado, y levantado las manos en señal de agradecimiento, el candidato expresa gratitud hacia los ciudadanos, proyectándose como una figura humilde y cercana. Este gesto sugiere que se considera parte de la comunidad y que valora el apoyo recibido.</p> <p>La presencia de simpatizantes vestidos de color verde, quienes lo aplauden mientras el recorre las calles, refuerza la idea de cuenta con respaldo popular y representa a un grupo comprometido con su proyecto. La canción riobambeñita de fondo añade un elemento emocional y cultural que conecta profundamente con la identidad cultural, evocando orgullo y pertenencia.</p> <p>El mensaje que el candidato busca transmitir es un mensaje de unión, gratitud y conexión con los valores locales, presentado al candidato como un líder cercano.</p>					

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Tabla 9:**

Matriz resumen del análisis de contenido Jorge Luis Erazo en TikTok

<b>Matriz de Análisis TikTok</b> <b>Candidatos a la alcaldía de Riobamba</b>					
<b>Candidato</b>	<b>Tema</b>	<b>Elementos Utilizados</b>	<b>Frecuencia de Publicaciones</b>	<b>Interacciones</b>	<b>Lenguaje</b>
<b>Jorge Luis Erazo</b>	Saluda a Riobamba	Videos		Baja	Formal
	<b>Me gustas</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Guardados</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Vestimenta</b>
	19	1	1	<a href="#"><u>#Riobamba</u></a> <a href="#"><u>#Sultana</u></a> <a href="#"><u>#Andes</u></a>	El video muestra al candidato utilizando una vestimenta formal usando un traje gris, una camisa blanca y una corbata azul con líneas verticales naranjas.
	<b>Visualizaciones</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Seguidores</b>		
	177	00:58	319		
<b>Análisis</b>					
<p>Al iniciar el video hablando sobre la importancia de celebrar los 206 años de la ciudad, reconoce y honra a los héroes histórico que contribuyeron a su desarrollo y liberta, conectando así su propuesta con un sentido de gratitud y valoración de las raíces de la ciudad.</p> <p>El mensaje que el candidato busca transmitir en este video es una identidad, orgullo y respeto hacia la historia y cultura de Riobamba. La decisión de finalizar el video hablando en kichwa agrega una inclusión cultural y respeto hacia las comunidades indígenas de la región, Esto refuerza su conexión con los valores y tradiciones locales, además el candidato aporta un valor en la diversidad y se compromete a ser un líder representativo para todos los sectores de la población.</p> <p>El mensaje del video invita a la ciudadanía a celebrar la identidad de Riobamba y muestra al candidato como alguien cercano y comprometido con la herencia y el futuro de la comunidad.</p>					

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Tabla 10:**

Matriz resumen del análisis de contenido Luis Falconí en TikTok

Matriz de Análisis TikTok Candidatos a la alcaldía de Riobamba					
Candidato	Tema	Elementos Utilizados	Frecuencia de Publicaciones	Interacciones	Lenguaje
Luis Falconí	¿Qué Merece Riobamba?	Videos	Semanal	Media	Informal
	Me gustas	Comentarios	Guardados	Hashtags	Vestimenta
	36	2	0	<a href="#">#Empleo</a> , <a href="#">#emprendimiento</a> e <a href="#">#inversiones</a> . <a href="#">#Seguridad</a> <a href="#">#Dignidad</a> e <a href="#">#inclusión</a> <a href="#">#Turismo</a> , <a href="#">#Deportes</a> y <a href="#">#Cultura</a> <a href="#">#LuisFalconí</a> <a href="#">#Alcalde</a> <a href="#">#2023</a> <a href="#">#UnRiobambeñoComoTú</a> <a href="#">#Riobamba2023</a> <a href="#">#Chimborazo</a> <a href="#">#Ecuador</a> <a href="#">#Yaruquies</a> <a href="#">#Veloz</a> <a href="#">#Maldonado</a> <a href="#">#Lizarzaburu</a> <a href="#">#Velasco</a> <a href="#">#Calpi</a> <a href="#">#Licán</a> <a href="#">#SanJuan</a> <a href="#">#Flores</a> <a href="#">#Licto</a> <a href="#">#Punín</a> <a href="#">#Pungalá</a> <a href="#">#SanLuis</a> <a href="#">#Cacha</a> <a href="#">#Cubijies</a> <a href="#">#Quimiags</a>	El video muestra al candidato utilizando una vestimenta entre formal e informal usando jeans, camisas, ternos con colores cálidos.
	Visualizaciones	Tiempo	Seguidores		
	695	00:15	1726		
<b>Análisis</b>					
<p>El propósito del video es reforzar su imagen como un líder que no solo presenta propuestas desde un escritorio, sino que se involucra activamente en las problemáticas locales, mostrando empatía y responsabilidad al abordar los desafíos de la comunidad. El mensaje que el candidato quiere transmitir a la audiencia a través del video se enfoca en su cercanía con la comunidad y su compromiso con el bienestar de los ciudadanos. Al presentar sus propuestas mientras se le observa en diferentes lugares de Riobamba y Chimborazo, el candidato quiere demostrar que está comprometido con conocer de primera mano las necesidades de la población. Esta estrategia visual busca mostrar al candidato como alguien accesible, dispuesto a escuchar y trabajar por soluciones reales basadas en las preocupaciones de los ciudadanos.</p>					

Elaborado por: Amores M, 2024

**Tabla 11:**

Matriz resumen del análisis de contenido Luis Falconí en Instagram

Matriz de Análisis Instagram Candidatos a la alcaldía de Riobamba					
Candidato	Tema	Elementos Utilizados	Frecuencia de Publicaciones	Interacciones	Lenguaje
<b>Luis Falconi</b>	Trabajo comunitario en el barrio Pisin	Imágenes	Semanal	Baja	Informal
	<b>Me gustas</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Vestimenta</b>
	28	1	1345	<a href="#">#UnRiobambeñoComoTú</a> <a href="#">#ElCambioEsAhora</a> <a href="#">#LuisFalconí</a> <a href="#">#Riobamba</a> <a href="#">#Alcalde</a>	La imagen muestra al candidato vistiendo de manera informal usando un pantalón de color gris, una camisa de manga corta de color y un sombrero blanco con una franja negra.
<p><b>Análisis</b></p> <p>En la imagen se visualiza al candidato sirviéndole agua a un albañil, podría estar relacionado con los valores como la empatía y el servicio a los demás. Esta acción refleja cercanía con la ciudadanía, destacando la importancia del esfuerzo diario y del respeto hacia quienes desempeñan este trabajo.</p> <p>Además, el mensaje que quiere transmitir el candidato es de apoyar a los sectores trabajadores, promoviendo la igualdad y mostrando que está dispuesto a estar al servicio de su comunidad.</p>					

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Tabla 12:**

Matriz resumen del análisis de contenido Doryan Jara en TikTok

Matriz de Análisis TikTok Candidatos a la alcaldía de Riobamba					
Candidato	Tema	Elementos Utilizados	Frecuencia de Publicaciones	Interacciones	Lenguaje
<b>Doryan Jara</b>	Conoce a Doryan Jara	Videos	Diario Semanal	Alta	Informal
	<b>Me gustas</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Guardados</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Vestimenta</b>
	405	52	10	<a href="#">#parati</a> <a href="#">#que me jodan</a> <a href="#">#para ti</a> <a href="#">#riobamba</a> <a href="#">#Ecuador</a>	A lo largo del video, el candidato utiliza diferentes tipos de ropa, siempre de manera informal, optando por pantalones jeans, camisas y camiseta con el logotipo de su organización política Pachakutik.
	<b>Visualizaciones</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Seguidores</b>		
	7272	1:21	15.3K		
<p><b>Análisis</b></p> <p>El video muestra al candidato hablando su biografía, comenzando con una breve mención de su formación académica. Indica que estudio en el colegio Salesianos y destaca su pasión por el futbol y la música. Posteriormente, menciona que se graduó en la Universidad Politécnica. En cuanto a su vida personal, el candidato habla sobre su familia, destacando que tiene una hija y tres nietos.</p> <p>El mensaje que el candidato tramite a la audiencia se centra en su resiliencia personal, su compromiso con los demás y su deseo de servir a la comunidad. A través de su relato, enfatiza la importancia de la solidaridad, el esfuerzo por superar sus adversidad y pasión por ayudar, especialmente a las comunidades indígenas. Además, destaca sus valores familiares y la influencia de sus padres en su formación, lo que refuerza su imagen como una persona comprometida y cerca a las necesidades de su entorno.</p>					

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Tabla 13:**

Matriz resumen del análisis de contenido Doryan Jara en Instagram

Matriz de Análisis Instagram Candidatos a la alcaldía de Riobamba					
Candidato	Tema	Elementos Utilizados	Frecuencia de Publicaciones	Interacciones	Lenguaje
<b>Doryan Jara</b>	Conociendo a Doryan Jara	Imagen	Diario Semanal	Alta	Informal
	<b>Me gustas</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Vestimenta</b>
	65	17	2759	Ninguno	El candidato viste de manera informal, llevando un buzo azul. En el centro del pecho, aparece su nombre escrito en letra blancas, excepto la letra “O”, que está representada con diferentes colores que simbolizan el movimiento político Pachakutik.
<b>Análisis</b>					
<p>En la imagen se observa al candidato sonriendo ante la cámara, mientras que, en el fondo, aparecen algunos de sus simpatizantes mostrando su apoyo. El candidato comparte esta fotografía acompañada de un mensaje en el que expresa su gratitud por las decisiones que ha tomado. Además, reconoce los errores que ha cometido a lo largo de su vida, destacando que estos no han interferido en su camino; por lo contrario, le han permitido aprender de ellos y manejarlos de mejor manera.</p>					

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Tabla 14:**

Matriz resumen del análisis de contenido Carlos Jara en Instagram

<b>Matriz de Análisis Instagram</b> <b>Candidatos a la alcaldía de Riobamba</b>					
<b>Candidato</b>	<b>Tema</b>	<b>Elementos Utilizados</b>	<b>Frecuencia de Publicaciones</b>	<b>Interacciones</b>	<b>Lenguaje</b>
<b>Carlos Jara</b>	Para volver hacer niños	Reel	Semanal	Alta	Informal
	<b>Me gustas</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Vestimenta</b>
	78	6	909	<a href="#">#Carlos_Jara</a> <a href="#">#SER</a> <a href="#">#SERdiferentesNosU</a> <a href="#">ne</a> <a href="#">#Riobamba</a> <a href="#">#riobambagana</a>	El candidato viste de manera informal, llevando un pantalón jean de color azul oscuro y una camiseta blanca con su nombre estampado en el lado derecho.
<b>Análisis</b> El video transmite al candidato en un parque jugando futbol con algunos niños a su alrededor compartiendo un momento deportivo y divertido, el mensaje que quiere transmitir el candidato es la necesidad de reconectar con los diferentes valores como la alegría y la inocencia de los propios niños. El acto de jugar futbol, una actividad recreativa y universal, refuerza la idea de disfrutar los momentos más simples a la par manteniendo la unión y recordar que es posible mantener un espíritu joven ante la vida.					

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Tabla 15:**

Matriz resumen del análisis de contenido de Rocío Pumagualli en Instagram

Matriz de Análisis Instagram Candidatos a la alcaldía de Riobamba					
Candidato	Tema	Elementos Utilizados	Frecuencia de Publicaciones	Interacciones	Lenguaje
<b>Rocío Pumagualli</b>	DE NADA SIRVEN LOS DERECHOS SI NO SE RESPETAN.	Imagen	Semanal	Baja	Informal
	<b>Me gustas</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Vestimenta</b>
	8	0	1884	<a href="#">#Rocioenticonfio</a> <a href="#">#SomosEsperanza</a>	En la imagen se observa a la candidata usando una vestimenta informal usando un jean de color azul y una blusa de manga larga de color rojo representando el color de su partido político.
<p><b>Análisis</b></p> <p>En la imagen se observa a la candidata sonriendo a la cámara, vistiendo una camiseta roja, su postura relajada y el detalle de las pulseras que usa sugiere una cercanía con la ciudadanía. El mensaje principal que se muestra “Por una Riobamba inclusiva en donde sean respetados los derechos de todos”, refuerza su enfoque en la equidad, la diversidad y el respeto por los derechos humanos. Esto apela a un compromiso con la inclusión social y la representación de todas las personas en la comunidad. El diseño y el uso de colores vivo, como el rojo y el blanco, buscan captar la atención y transmitir confianza.</p>					

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Tabla 16:**

Matriz resumen del análisis de contenido de John Vinueza en Instagram

Matriz de Análisis Instagram Candidatos a la alcaldía de Riobamba					
Candidato	Tema	Elementos Utilizados	Frecuencia de Publicaciones	Interacciones	Lenguaje
John Vinueza	Yo me apunto Fest	Reels	Semanal	Baja	Informal
	Me gustas	Comentarios	Seguidores	Hashtags	Vestimenta
	5	0	1884	<a href="#">#eljohncalde</a> <a href="#">#alcalderiobamba</a>	En el video se muestra al candidato usando una vestimenta informal de jeans y un buso de color gris.
<b>Análisis</b>					
<p>En el video se visualiza al candidato recorriendo las diferentes casas abiertas en la Plaza Alfaro, donde se exhiben los emprendimientos de los ciudadanos. La imagen refleja su interés por apoyar y destacar el esfuerzo de los emprendedores locales, reconociendo el papel fundamental que desempeñan en el desarrollo económico y social de la ciudad de Riobamba.</p> <p>Además, las letras que aparecen en el video agradeciendo a la ciudadanía por su participación refuerzan un mensaje de unidad y colaboración. El candidato busca transmitir que, con el trabajo entre autoridades y ciudadanos, se pueden impulsar iniciativas que beneficien a toda la comunidad.</p>					

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Tabla 17:**

Matriz resumen del análisis de contenido de John Vinueza en Instagram

<b>Matriz de Análisis TikTok</b> <b>Candidatos a la alcaldía de Riobamba</b>					
<b>Candidato</b>	<b>Tema</b>	<b>Elementos Utilizados</b>	<b>Frecuencia de Publicaciones</b>	<b>Interacciones</b>	<b>Lenguaje</b>
<b>John Vinueza</b>	Riobamba ¡YA ELIGIO!	Videos Imágenes	Días Semanal	Alta	Informal
	<b>Me gustas</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Guardados</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Vestimenta</b>
	1635	96	52	#elJohn #alcalderiobamba #2023	El video muestra al candidato utilizando una vestimenta informal usa pantalón jean, un saco verde y un buso de cuello alto de color crema y zapatillas.
	<b>Visualizaciones</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Seguidores</b>		
	102,2 mil	00:08	35.9K		

**Análisis**

El video transmite el mensaje de superación y crecimiento que ha tenido el candidato. Al principio se muestra caminando solo, simbolizando su lucha inicial. Luego, con el cambio a cámara lenta y la aparición de simpatizantes con botargas, se resalta como ha ganado apoyo popular, desafiando la percepción de esta solo. El texto que dice “no tiene apoyo” sirve para marcar un punto de cambio en la narrativa, destacando que, a pesar de las criticas o dudas sobre su apoyo, ha logrado movilizar a su base de seguidores.

La música de fondo refuerza su conexión con la comunidad joven, mostrando que, a pesar de las críticas y burlas, cuenta con un respaldo sólido. El mensaje que da a mostrar a la ciudadanía y también a sus contrincantes es de superación y de apoyo popular.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

### **5.1.2. Entrevista estructurada**

Se realizaron tres entrevistas a expertos en comunicación política y manejo de redes sociales en el ámbito político. Los entrevistados, con una gran experiencia en estas áreas, brindaron perspectivas claras lo que permitieron enriquecer la investigación.

**Tabla 18**

Entrevistas aplicadas

PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ANÁLISIS
	Lcdo. Carlos Cevallos	PhD. Carlos Larrea	Lcdo. Diego Moncayo	
¿Qué impacto social han jugado las redes sociales TikTok e Instagram en las elecciones a la alcaldía de Riobamba 2022 con las elecciones anteriores?	<p>Marcaron la diferencia en varios aspectos del tema electoral y llegaron a los públicos de manera diferente. En Riobamba, el tiktok llevó el mensaje de unidad y trabajo conjunto y se llegó a los votantes. En cuanto a Instagram, las redes del actual alcalde siguieron una línea al igual que tiktok promoviendo la unidad y consolidación de la ciudad mediante la visualización de las propuestas de trabajo y a la persona atrás del candidato.</p>	<p>En elecciones previas, la comunicación política estaba dominada por medios tradicionales como la radio, prensa y televisión, los cuales tienen un alcance limitado a horarios específicos y audiencias con acceso a estos formatos. Sin embargo, TikTok e Instagram ofrecieron una alternativa dinámica y accesible que permitió a los candidatos llegar directamente a sus audiencias, especialmente a los votantes jóvenes. Generó un cambio social al facilitar el acceso a la información, permitiendo que grupos antes marginalizados en el debate político, como los jóvenes y personas de sectores rurales con acceso a internet, se involucraran en</p>	<p>La utilización de redes sociales impacta especialmente en las audiencias más jóvenes es decir el voto de entre 16, 18 y 25 años. Un ejemplo de su importancia es el caso de las elecciones pasadas a la Alcaldía, donde se aplicó un trabajo en productos de televisuales, que influyó dentro de la intención del voto en los ciudadanos, haciendo</p>	<p>Se destacó la gran relevancia que tienen las redes sociales como TikTok e Instagram. Determinando que estas presentan contenido relevante con una estrategia clara, llegando a un público más amplio, y estableciendo conexiones significativas con los votantes, especialmente los jóvenes. Esto indica la importancia de las redes sociales como herramienta indispensable dentro de las campañas políticas modernas y su capacidad para transformar el panorama electoral.</p>

		discusiones sobre las elecciones. Estas redes no solo mejoraron la participación cívica, sino que también transformaron el panorama electoral, donde los candidatos que mejor manejaron estas herramientas tuvieron mayores posibilidades de conectar emocionalmente con el electorado.	que estos se inclinen al alcalde actual.	
¿Qué diferencias ve en la manera en que los políticos gestionan su imagen pública en redes sociales comparadas con otros medios más tradicionales?	Principalmente, la diversidad de contenidos y la libertad para poner a trabajar la imaginación de los equipos de creativos y comunicadores para captar audiencias. En redes sociales existe mayor libertad para la creación, por otra parte, se puede ir de las manos la falta de control de contenidos.	En las redes sociales, los políticos tienen la posibilidad de presentar una imagen más personal y auténtica, utilizando recursos como transmisiones en vivo, videos cortos y publicaciones interactivas. Este enfoque informal permite a los candidatos mostrarse como personas cercanas y accesibles, algo que es difícil lograr en medios tradicionales. Además, las redes ofrecen inmediatez y la posibilidad de recibir retroalimentación casi	Es evidente que los políticos usan estos canales comunicacionales para buscar posicionarse en ciertos públicos tanto la imagen la marca en el caso de quienes la tienen. Los medios comunicacionales tradicionales, como la radio y la prensa también	Los autores señalan, que las redes sociales, permiten a los políticos proyectar una imagen más cercana y auténtica por medio de contenido específico que se realiza en plataformas digitales. Esto facilita la conexión directa con el público y permite recibir retroalimentación inmediata mediante comentarios, encuestas y reacciones, algo que

	instantánea, ya sea a través de comentarios, encuestas o reacciones. Los medios tradicionales requieren una comunicación más estructurada y formal, con tiempos limitados y formatos rígidos.	actualizados digitalmente. Lo digital supera estadísticamente el campo de gestión. Los medios tradicionales son utilizados como canales para captar a otras audiencias no utilizan los canales digitales	no es posible con la rigidez de los medios tradicionales.	
¿Qué papel juega el contenido visual como videos cortos, memes e infografías en la construcción de la imagen política en ambas redes?	Es importante y juega un papel preponderante para dar a conocer las propuestas e información de una forma diferente. El uso de memes principalmente cautiva a públicos jóvenes y son contenidos fáciles de viralizar.	El contenido visual es uno de los elementos más poderosos en la construcción de una imagen política en plataformas como TikTok e Instagram. Videos cortos, memes e infografías tienen un alto impacto porque permiten simplificar mensajes complejos, haciéndolos comprensibles y atractivos para una amplia audiencia. Este tipo de	Las imágenes visuales han servido para contar historias con el objetivo de posicionar cierta idea en la opinión pública de varios temas. Los memes, son muy visuales.	Aquí se determina, que el contenido visual en redes sociales juega un papel necesario dentro de las campañas políticas, simplificando mensajes complejos, ayudando en su comprensión y difusión. Los memes, por su naturaleza visual

		<p>contenido no solo es fácil de consumir, sino también de compartir, lo que amplifica su alcance. Además, el contenido visual crea una conexión emocional más fuerte con los votantes.</p>	<p>Los productos audiovisuales impactan de manera directa de acuerdo con los temas que se quieren posicionar.</p>	<p>y humorística, son herramientas poderosas para captar atención e influir en percepciones de manera rápida y efectiva.</p>
<p>¿Cómo considera que los candidatos lograron adaptar sus mensajes políticos a los diferentes contenidos visuales característicos de TikTok e Instagram?</p>	<p>La dinámica de las coberturas ha cambiado por la inmediatez que las plataformas nos permiten generar el contenido. Actualmente, se puede tener retroalimentación o interacción de forma inmediata.</p>	<p>Adaptar los mensajes políticos a las características de cada red social es un desafío estratégico. En TikTok, los mensajes deben ser rápidos, visualmente impactantes y enmarcados dentro de tendencias o formatos populares, como challenges, duetos o videos con música viral. Esto permite que los candidatos participen en conversaciones relevantes para la audiencia joven, mientras promueven su mensaje político. En Instagram, el enfoque se centra en la calidad visual, aprovechando las</p>	<p>Las campañas electorales deberían planificarse adecuadamente de acuerdo con los objetivos para estas 2 redes sociales segmentando lógicamente a quien se quiere llegar.</p>	<p>Se evidencia que, si lo han logrado, considerando las plataformas usadas, se evidencia que TikTok se centra en contenido dinámico, breve y en tendencia, atrayendo audiencias jóvenes mediante formatos participativos. Instagram, por otro lado, valora la estética visual y herramientas como historias y Reels para construir mensajes clave y una narrativa más personal.</p>

---

historias y los Reels para transmitir mensajes clave. Por ejemplo, un candidato puede utilizar historias para mostrar "detrás de cámaras" de su campaña o realizar preguntas y respuestas, mientras que los Reels pueden destacar logros o propuestas de forma breve pero visualmente atractiva.

Estas plataformas permiten una interacción directa y retroalimentación en tiempo real, ofreciendo oportunidades para ajustar las campañas según las respuestas del público.

---

¿Piensa usted que el moderador en un debate puede influir en la percepción pública de los candidatos en redes sociales?

Es difícil hablar de imparcialidad. En los debates los moderadores muchas veces se deben a una agenda propia a la cual deberán responder. Lo ético sería ajustarse lo posible a un justo medio.

El rol del moderador en un debate político es crucial, ya que su desempeño puede moldear la percepción pública no solo en el momento del debate, sino también en las discusiones posteriores en redes sociales. Un moderador que demuestra imparcialidad y profesionalismo contribuye a un análisis más objetivo del desempeño de los candidatos. Por otro lado, un moderador que comete

Es importante que el moderador mantenga un conocimiento previo en la forma de cómo va a recibir la información del debate en la audiencia, al igual que el modo en la que se realiza de modo abierta, por canales digitales y plataformas especialmente en

Aquí se muestra que, el moderador, garantiza el orden y el cumplimiento de las reglas, además mantiene la imparcialidad, que es esencial para evitar influencias sesgadas en la audiencia. Sin embargo, los errores o sesgos, intencionados o no, pueden desviar la atención hacia el moderador, restando

		<p>errores o muestra favoritismo puede convertirse en el foco de atención, desplazando el análisis de las propuestas de los candidatos. En redes sociales, los momentos destacados de los debates, ya sean intervenciones de los candidatos o acciones del moderador, suelen viralizarse rápidamente, influyendo en la narrativa pública y en la imagen que los votantes tienen de los participantes.</p>	<p>YouTube como lo ha venido haciendo el consejo electoral en los últimos debates sin embargo la forma en la cual conducen los debates, los moderadores pueden influenciar en la ciudadanía, otorgándoles claridad en respuestas, sin inclinar la balanza a alguna candidatura.</p>	<p>protagonismo a los candidatos y las propuestas.</p>
<p>¿El público en redes sociales como TikTok e Instagram es más crítico o tienen mayor credibilidad los políticos?</p>	<p>En redes sociales el público tiende a interactuar más y busca el acercamiento directo con el candidato. En temas de públicos, existen varios tipos que van de acuerdo con perfiles, formación, profesión, militancia, credo, entre otros,</p>	<p>El público en TikTok e Instagram tiene una postura más crítica debido al entorno participativo y la facilidad para interactuar directamente con el contenido. Sin embargo, esta crítica no siempre está fundamentada, ya que las emociones suelen jugar un papel más importante que los argumentos</p>	<p>TikTok es más reactivo es decir se busca tener una reacción a lo que se planteó. En Instagram hay una tendencia más de comentarios y me gustas, un poco más limitados.</p>	<p>Se identifica, que, en las diferentes plataformas digitales, como TikTok e Instagram tienden a ser más críticas y participativas debido a la interacción directa que estas plataformas permiten, aunque sus críticas a menudo están</p>

	<p>que generarán la crítica según su perspectiva.</p> <p>Los políticos y su credibilidad podrían afianzarla por estrategia y contenido de calidad. Asegurando y reforzando el trabajo que hacen en los medios tradicionales.</p>	<p>racionales. Los políticos que logran transmitir autenticidad y coherencia en sus mensajes suelen ganar mayor credibilidad, mientras que los que utilizan estrategias demasiado obvias o calculadas suelen enfrentar rechazo.</p>	<p>La opinión de interés no siempre está sentada en el análisis de mensaje sino en el impacto que le genera el producto difundido través de esta red social. Es importante la planificación y medición de los resultados.</p>	<p>influenciadas por emociones más que por argumentos racionales.</p>
<p>¿Un candidato como se daría cuenta que está aplicando bien o mal las redes sociales en su estrategia política?</p>	<p>Por la lectura de la data. Todas las redes proporcionan la información del consumo.</p>	<p>Los indicadores clave para identificar el éxito o fracaso de una estrategia en redes incluyen el alcance de las publicaciones, la tasa de interacción y el tipo de comentarios que generan. Un candidato que recibe muchas reacciones negativas o comentarios críticos puede deducir que su estrategia necesita ajustes. Por otro lado, si las publicaciones generan interacciones</p>	<p>Sin planificación no existe ni campaña electoral ni campaña de imagen. Luego de crear una se debe medir los resultados, ir estudiando las estadísticas y analizar el impacto que van teniendo las publicaciones que se</p>	<p>Las redes sociales, pueden ser usadas como indicadores, del estado de aceptabilidad de los candidatos. Obtenido mediante el alcance de las publicaciones y la tasa de interacción. Las interacciones negativas o críticas reiteradas pueden señalar la necesidad de ajustar la estrategia, mientras que las</p>

		positivas y debates constructivos, es una señal de que la estrategia está funcionando.	realizan y especialmente en el ámbito político es muy importante hacerlo por medio de encuestas.	respuestas positivas y los debates constructivos indican que el enfoque está funcionando correctamente.
¿Considera que los candidatos deberían llevar su campaña personalmente en la creación de contenido en redes? ¿O de preferencia a su equipo de comunicación?	Existen varios tipos de políticos. Muchos quieren tener la interacción directa con el público, pero se recomienda el uso correcto de las redes sociales y generación de contenido mediante un equipo especializado de comunicación.	Aunque la autenticidad es fundamental, los candidatos deben delegar gran parte de la creación de contenido a sus equipos de comunicación para garantizar profesionalismo y consistencia en la estrategia. No obstante, es importante que el candidato participe en algunos momentos clave, como transmisiones en vivo o videos personales, para transmitir cercanía y compromiso genuino.	No es la función del candidato manejar redes sociales debe hacerlo un equipo especializado que se encarga de planificar, trabaja productos audiovisuales como infografías, memes, etc. Además, se debe mantener un acuerdo previo, del lugar en donde se va a transmitir.	No es recomendable que los candidatos manejen personalmente, pues el éxito de éstas radica en aplicar un trabajo multidisciplinario en equipo, esto asegurará una campaña más efectiva, coherente y en sintonía con las demandas del electorado.
¿Piensa usted que la forma en que diferentes	Actualmente, en las campañas electorales se vive una guerra. El contenido direccionado a los	Cada generación consume contenido político de manera diferente, lo que obliga a los candidatos a diversificar	La comunicación digital es más amplia, y presenta una gran cantidad de	El consumo de contenido político tiene a variar según la edad del público, lo que obliga a

<p>generaciones consumen contenido político en plataformas como TikTok e Instagram afectaría esto a los candidatos?</p>	<p>diferentes públicos dependerá de la estrategia de los equipos de comunicación. El contenido falto de valor y sin una debida planificación afectará directamente a los candidatos.</p>	<p>sus estrategias. Mientras los jóvenes prefieren formatos breves e interactivos como los de TikTok, las generaciones mayores suelen consumir contenido más detallado y tradicional. Esta diferencia afecta las estrategias de campaña, ya que los candidatos deben equilibrar ambos estilos para no alienar a ningún segmento de votantes.</p>	<p>contenidos que existen pueden inducir al periodista o comunicador al error o a replicar informaciones falsas. Toda aquella comunidad digital se limita a todo lo que están en las redes plataformas esas justamente la tarea, pero deben manejarse con ética y profesional para el desarrollo de sus habilidades.</p>	<p>los candidatos a diversificar sus estrategias de comunicación. Las campañas políticas efectivas necesariamente deben emplear estrategias digitales innovadoras y tradicionales, donde se garantice la inclusión generacional y ética en el manejo de la información. La comunicación digital plantea retos importantes, como la sobreabundancia de información y el riesgo de difundir datos falsos.</p>
---	--	--	--	---

---

**Elaborado por:** Amores M, 2024

## 5.2. Resultados de las preguntas de la encuesta.

Tabla 19

### Género de encuestados

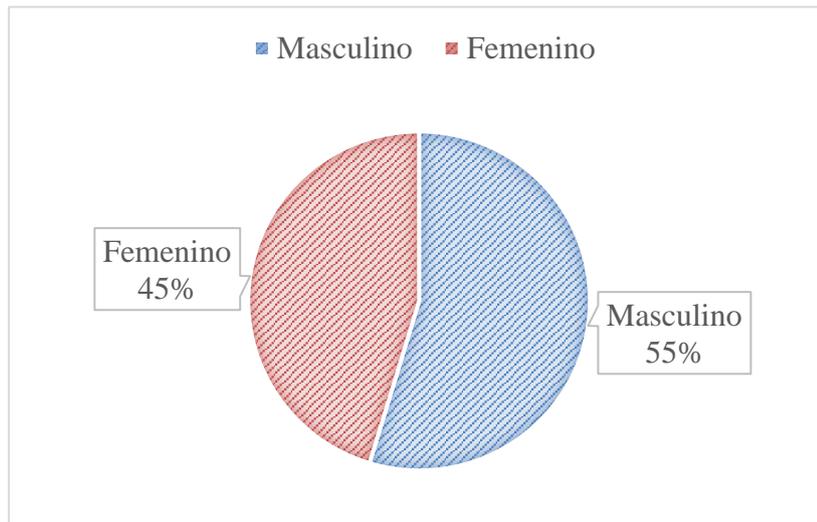
Detalle	Cantidad	%
Masculino	210	54.69%
Femenino	174	45.31%
Total	384	100.00%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

Figura 1

### Género de encuestados



**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

### Interpretación

El 45% de la población de estudio pertenece al género femenino y el 55 % pertenece al género masculino. Existe una ligera mayoría de participantes masculinos en el grupo de encuestados en Riobamba por lo que se puede evidenciar una desigualdad. Esta desigualdad podría indicar que el mensaje dado por los candidatos a través de las redes sociales no logro llegar de manera equitativa al género femenino.

**Tabla 20**

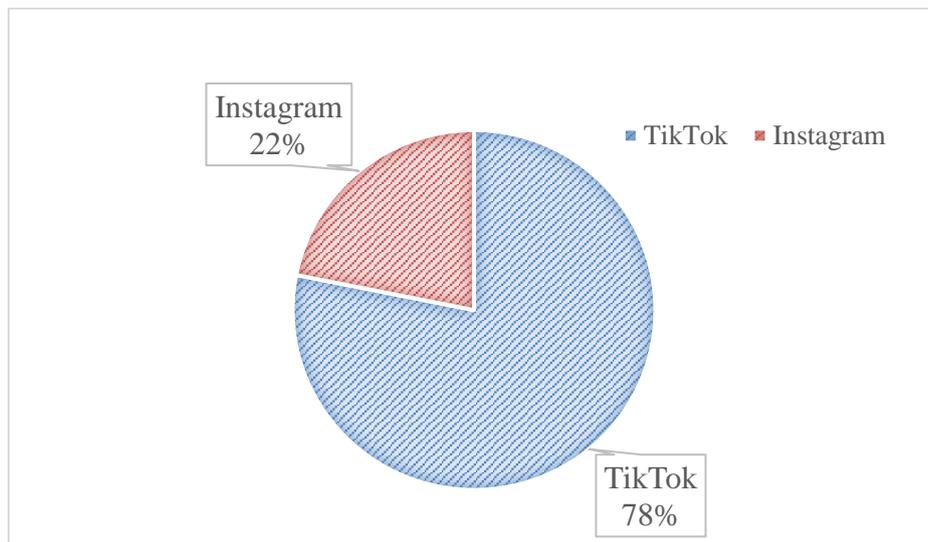
**PREGUNTA 1.** ¿En cuál de las siguientes redes sociales visualizó usted más a los candidatos a la alcaldía de Riobamba 2022?

Detalle	Cantidad	%
TikTok	300	78.13%
Instagram	84	21.88%
Total	384	100.00%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Figura 2**



**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

### **Interpretación**

Se evidencio que el 22% de los encuestados reportaron haber visualizado más a los candidatos en Instagram, mientras que el 78% lo hizo en TikTok. Concluyendo así que existe una diferencia significativa en la preferencia por TikTok en el cual se evidencia que dicha plataforma fue más efectiva para la visualización de las campañas políticas de los candidatos durante las elecciones Alcaldía de Riobamba 2022.

**Tabla 21**

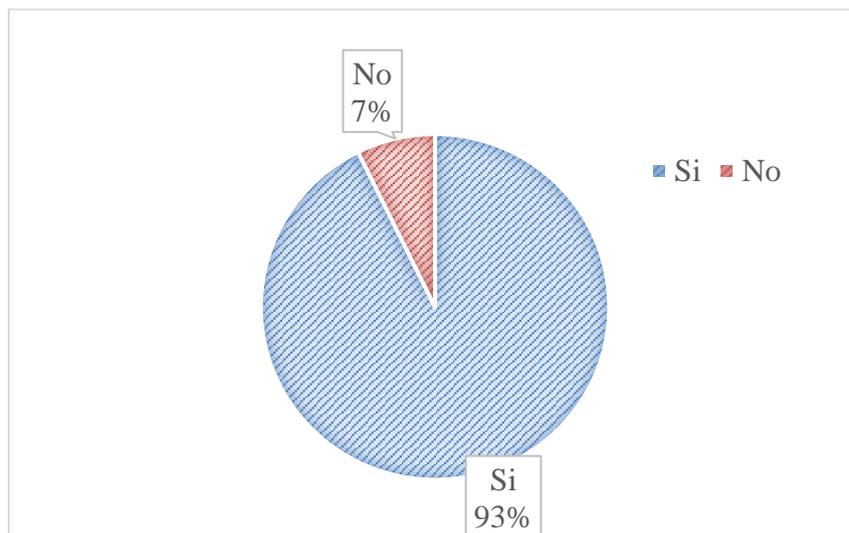
**PREGUNTA 2.** ¿Considera que el uso de memes, bailes y tendencias virales por parte de los candidatos en TikTok e Instagram fue una buena estrategia para conectar con el público?

Detalle	Cantidad	%
Si	356	92.71%
No	28	7.29%
Total	384	100.00%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Figura 3**



**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

### **Interpretación**

Al haber aplicado el cuestionario se obtuvo como resultados que el 93% de los encuestados afirman que fue una buena estrategia aplicar dichas herramientas para conectar con el público, mientras que el 7% no considera que hubiera una buena estrategia. Esto sugiere que estos elementos fueron percibidos como herramientas importantes para generar interés, captar la atención de la audiencia y conexión emocional entre los votantes.

**Tabla 22**

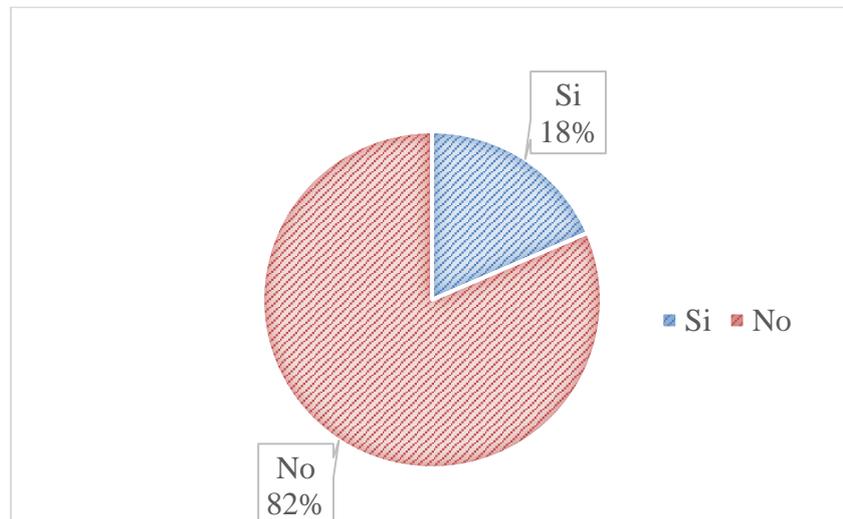
**PREGUNTA 3.** ¿Cree usted que el contenido publicado por candidatos en ambas redes sociales, TikTok e Instagram, influyó en su voto durante las elecciones?

Detalle	Cantidad	%
Si	71	18.49%
No	313	81.51%
Total	384	100.00%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Figura 4**



**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

### **Interpretación**

Al haber aplicado el cuestionario se encontró que solo el 18% de los encuestados afirmaron que el contenido publicado por los candidatos en TikTok e Instagram si afecto en su voto, mientras que el 82% indico que dichos contenidos no tuvieron un impacto en su decisión de voto. Concluyendo que, aunque TikTok e Instagram lograron ser un medio importante para la comunicación política, la mayoría de encuestados no consideran que el contenido compartido por los candidatos influyera en su decisión de voto.

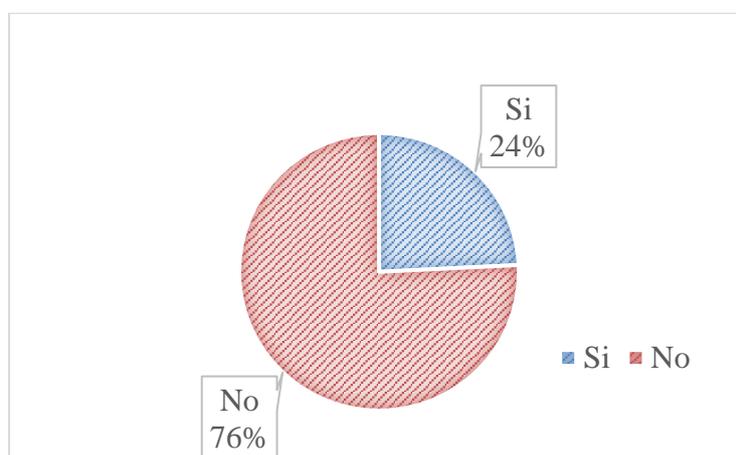
**Tabla 23**

**PREGUNTA 4.** ¿Considera que TikTok e Instagram fueron usados de manera efectiva para conocer las propuestas de los candidatos?

Detalle	Cantidad	%
Si	93	24.22%
No	291	75.78%
Total	384	100.00%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Figura 5**



**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

### **Interpretación**

Se determinó que solo el 24% de los encuestados están de acuerdo en que TikTok e Instagram fueron utilizadas de manera efectiva para conocer las propuestas de los candidatos, mientras que el 76% no están de acuerdo con que hayan sido utilizadas de manera efectiva para este fin. Estos resultados sugieren que, aunque los candidatos utilizaron estas plataformas para promover sus campañas, no lograron transmitir sus propuestas de manera clara o convincente a través de ellas. Esto evidencia que es de importancia evaluar y mejorar las estrategias de comunicación política en las redes sociales para garantizar una mejor efectividad en informar.

**Tabla 24**

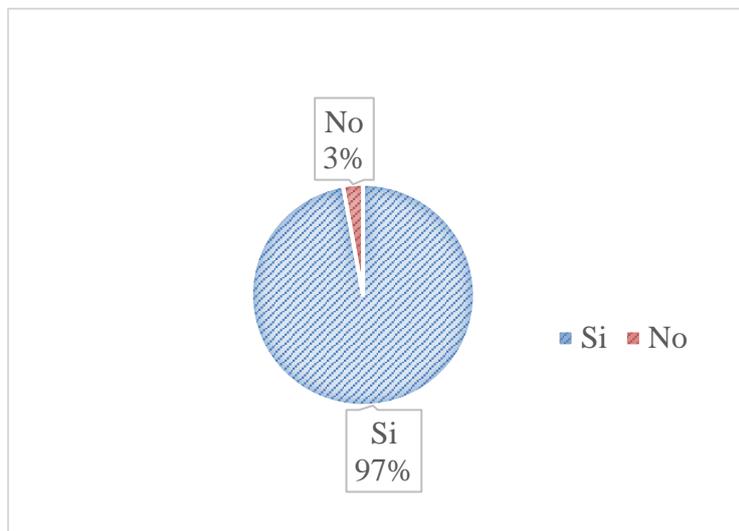
**PREGUNTA 5.** ¿Cree usted que los candidatos, al usar contenido humorístico en TikTok e Instagram, tuvieron una estrategia efectiva para llegar al público joven?

Detalle	Cantidad	%
Si	373	97.14%
No	11	2.86%
Total	384	100.00%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Figura 6**



**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

### **Interpretación**

Se encontró que el 97% de los encuestados están de acuerdo en que al utilizar contenido humorístico en TikTok e Instagram, los candidatos tuvieron un impacto positivo en el público joven, mientras que solo el 3% no considera que fuera una buena estrategia. Esto evidencia que al usar contenido humorístico generó un buen impacto en ciudadanos, siendo una herramienta poderosa para aumentar la participación y el compromiso de los jóvenes en el proceso político.

**Tabla 25**

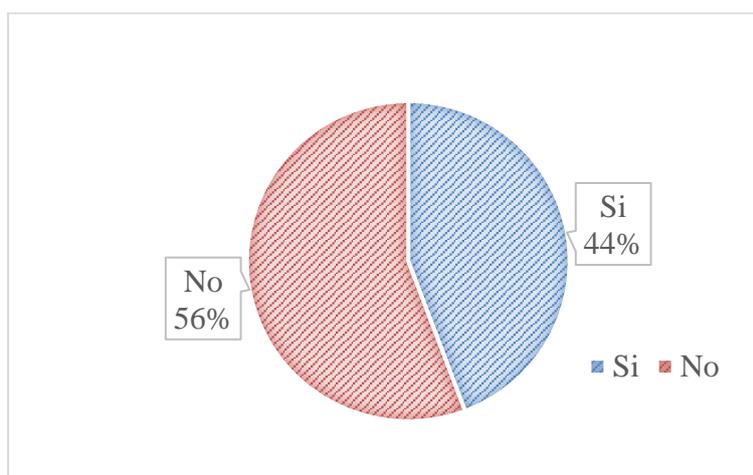
**PREGUNTA 6.** ¿Cree usted que, al utilizar TikTok e Instagram, los candidatos a la alcaldía de Riobamba en 2022 experimentaron una mayor aceptación por parte de la ciudadanía?

Detalle	Cantidad	%
Si	170	44.27%
No	214	55.73%
Total	384	100.00%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Figura 7**



**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

### **Interpretación**

Se encontró que el 44% de los encuestados afirmaron que los candidatos a la alcaldía de Riobamba en 2022 lograron una mayor aceptación por parte de la ciudadanía en TikTok e Instagram, mientras que el 56% no estuvo de acuerdo en que lograron esta aceptación. Estos resultados evidencian que hubo una división de opiniones entre los encuestados, esto sugiere que el impacto y la efectividad de la presencia de los candidatos en las redes sociales influyeron en la percepción general de la ciudadanía de cómo se los percibió en las elecciones.

**Tabla 26**

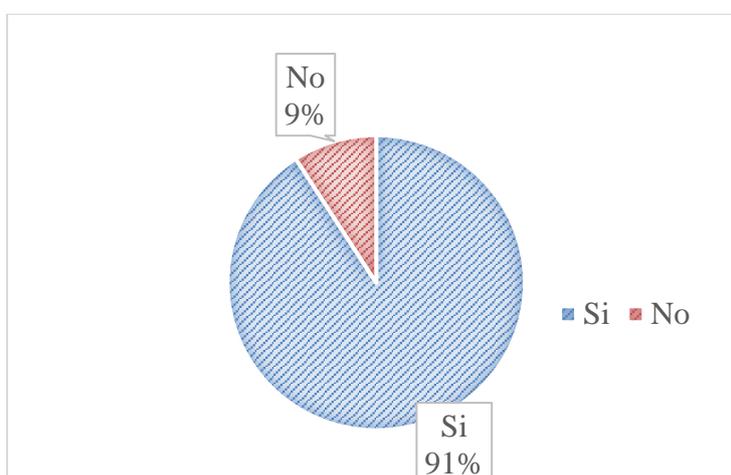
**PREGUNTA 7.** ¿Usted cree que los candidatos ganaron más visibilidad al utilizar TikTok e Instagram durante la campaña política?

Detalle	Cantidad	%
Si	349	90.89%
No	35	9.11%
Total	384	100.00%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Figura 8**



**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

### **Interpretación**

Se determinó que el 91% de los encuestados afirmaron que los candidatos lograron tener más visibilidad en TikTok e Instagram durante las campañas políticas, mientras que el 9% no estuvo de acuerdo con esta afirmación. Concluyendo así que los resultados obtenidos indican que la gran mayoría de encuestados perciben que los candidatos lograron aumentar su visibilidad utilizando TikTok e Instagram como parte de sus campañas políticas. Esto evidencia que ambas redes sociales fueron efectivas para promover la presencia y el mensaje de los candidatos entre la audiencia.

**Tabla 27**

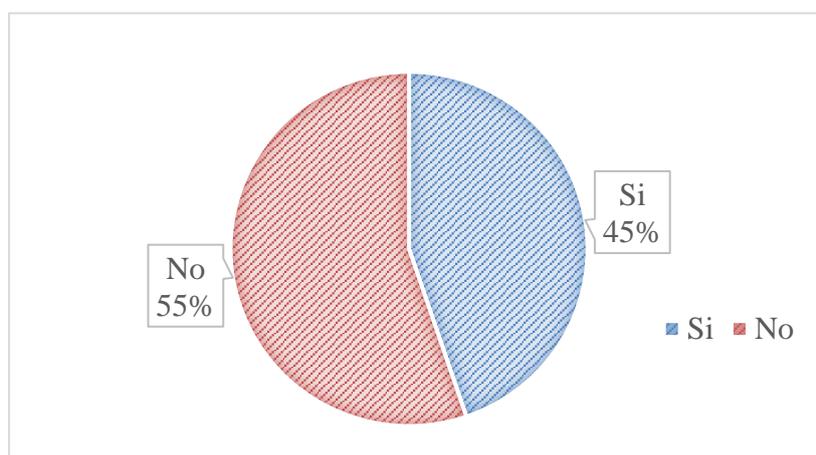
**PREGUNTA 8.** ¿Usted está de acuerdo con que los candidatos utilicen TikTok e Instagram como herramientas de campaña política para ganar votos?

Detalle	Cantidad	%
Si	172	44.79%
No	212	55.21%
Total	384	100.00%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Figura 9**



**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

### **Interpretación**

Se evidencia que el 45% de los encuestados están de acuerdo en que los candidatos utilicen TikTok e Instagram como herramientas de campaña política para ganar votos, mientras que el 55% no está de acuerdo en que ambas redes sociales sean usadas para ese objetivo. Al obtener estos resultados se visualiza una división de opiniones entre los encuestados respecto al uso de TikTok e Instagram como herramientas de campaña política para ganar votos. Esto puede indicar que algunos de los encuestados ven con desconfianza el uso de las redes sociales para propósitos políticos.

**Tabla 28**

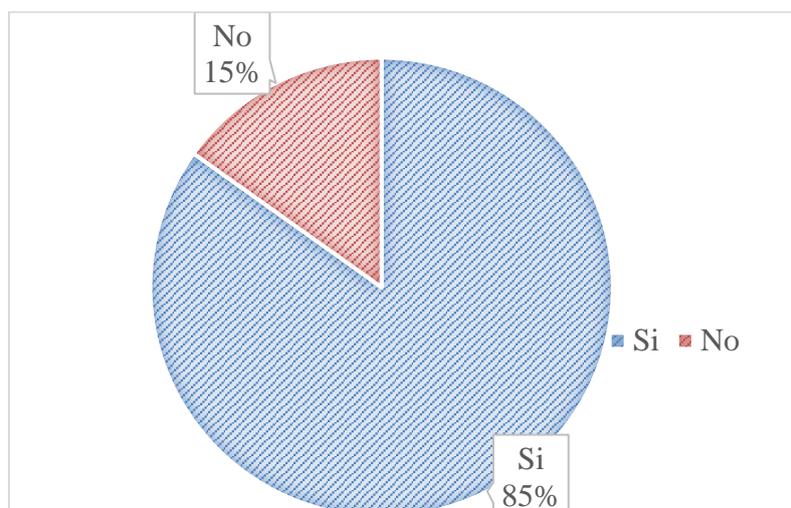
**PREGUNTA 9.** ¿Cree usted que el uso de TikTok e Instagram por parte de los candidatos durante las elecciones a la alcaldía de Riobamba le ha quitado formalidad al mensaje y propuestas de los candidatos, siendo la aplicación de estas redes una estrategia de mero entretenimiento?

Detalle	Cantidad	%
Si	326	84.90%
No	58	15.10%
Total	384	100.00%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

**Figura 10**



**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta a la población sufragante del cantón Riobamba.

**Elaborado por:** Amores M, 2024

### **Interpretación**

Al haber aplicado la encuesta se encontró que el 85% de los encuestados está de acuerdo que al hacer uso de TikTok e Instagram en las elecciones a la alcaldía de Riobamba 2022 como comunicación política le ha quitado formalidad al mensaje y sus propuestas, mientras que el 15% no está de acuerdo con esta afirmación. Concluyendo así que los resultados que la mayoría de encuestados perciben que el uso de TikTok e Instagram en

las elecciones a la alcaldía de Riobamba ha disminuido la formalidad del mensaje y las propuestas de los candidatos. Esta percepción puede deberse a que la ciudadanía ve a ambas redes sociales como plataformas destinadas principalmente a generar entretenimiento, especialmente dirigido hacia una audiencia más joven el cual afecta la credibilidad de los candidatos.

### **5.3. Análisis y discusión de resultados**

La interpretación de análisis, se lo realizará en orden en el cual se ha presentado los resultados. Exponiéndose primero los datos obtenidos en el monitoreo de redes sociales, seguido de las entrevistas, para posteriormente analizar las encuestas aplicadas.

En relación con los primeros resultados, se pudo observar que, pocos candidatos usaron las plataformas estudiadas en esta tesis. Pese a que TikTok e Instagram, por su parte ha demostrado ser una herramienta mucho más útil que los medios tradicionales, según estudios que señalan generando un buen impacto en actividad, interacción, visualización y difusión de mensajes, gracias a los diferentes algoritmos que presenta. (Orbegozo J, 2023) (García V, 2024) (Pulla G, 2023)

En relación con Instagram, se evidencia que la mayoría de las interacciones con los candidatos fueron bajas en el caso de John Vinueza, Rocío Pumagualli, Luis Falconí, Luis Carvajal y Patricio Arguello. Un candidato tuvo una interacción media que fue Luis Carvajal y solamente dos candidatos, presentaron una interacción alta, perteneciendo a Doryan y Carlos Jara. Analizar estas interacciones es relevante, debido a que además de medir el impacto de la publicación, pueden servir como herramientas de retroalimentación y análisis del mensaje.

En base a los seguidores, en esta plataforma, se evidencia que Carlos Jara presentó el número más bajo de seguidores con 909 usuarios, seguido de Patricio Arguello con 977, Luis Carvajal con 1030, Luis Falconí con 1345, John Vinueza y Rocío Pumagualli con 1884, finalmente Doryan Jara con 2759 seguidores. Estos de cierto modo determinan una cantidad de habitantes quienes tienen preferencia por los candidatos o partidos políticos, además de ello, se han encontrado en estudios, que muestran que estos representarían además una base activa, que pueden llegar a ampliar el alcance y la efectividad del mensaje. (Ballesteros C, 2022) (Böttcher L, 2016)

Con respecto a TikTok, apenas 4 candidatos de los 11 manejaron esta plataforma, aquí se evidenció que 2 candidatos tuvieron una interacción baja (Patricio Arguello y Jorge Erazo). Luis Falconí tuvo una interacción media, y Doryan Jara una Interacción Alta. Al analizar los seguidores, se evidencia que Jorge Erazo tuvo la menor cantidad de usuarios, seguido de Patricio Arguello con 1030, Luis Falconí con 1345 y finalmente Doryan Jara con 15,3 seguidores. Sin embargo, se evidenció dentro de los resultados de las elecciones, que, el hecho de que un candidato presente más interacciones que otro en alguna plataforma en específico, no le garantiza el éxito total porque existen diferentes factores que pueden afectar la elección final. Eso no quita, su importancia, dentro de la comunicación política, pues permiten llegar a una determinada población específica, no obstante, se requiere una estrategia mucho más integral, que considere llegar a más grupos etarios adaptándose a sus condiciones y circunstancias, con mensajes, claros, sencillos y entendibles, con ello, poder obtener mayor conexión emocional con votantes y generar una mejor confianza.

En concordancia a lo obtenido en las entrevistas, se puede establecer que los expertos han expuesto, que ambas plataformas, son útiles dentro de todo el proceso de comunicación política, haciendo que los candidatos puedan conectar directamente con el público a quien va dirigido, por medio de un contenido visual y más dinámico. Esto puede evidenciarse dentro de otros procesos electorales, como el que se dio en el año 2021, para la presidencia, donde se utilizó este medio para conectar con jóvenes votantes adaptando sus estrategias según las características de las dinámicas de la plataforma. (Gomezcoello J, 2021).

Los expertos mencionan que estas podrían llegar a superar a los medios tradicionales que tienen a aplicar una comunicación unidireccional en donde pueden existir sesgos o errores cuando no existe una buena moderación por parte de la persona encargada de

llevar a cabo las entrevistas. Los medios digitales, pueden ofrecer una mejor retroalimentación, adaptabilidad y proyección de una imagen más cercana, la misma, que suele obtenerse por medio de videos, memes, infografías, que permiten simplificar los mensajes y potenciar su transmisión.

Es netamente necesario que todos los candidatos, trabajen de forma multidisciplinaria, con el objetivo que garantizar una campaña más efectiva e inclusiva, cada uno en su área de trabajo, brindará su aporte, considerando el grupo objetivo a quien se va a dirigir, los medios más adecuados, de modo que se obtenga una comunicación efectiva.

Por otro lado, al analizar los resultados de las encuestas aplicadas, se puede observar que, de los 384 participantes, más de la mitad, eran hombres, con una pequeña diferencia de las mujeres. Esto puede vincularse a que tradicionalmente, se los ha visto más interesados en el ámbito político, desde edades tempranas, atribuido a factores sociales, roles de género y diferencias socioeconómicas. (Carral V, 2020). Pese a que nivel nacional, existe un mayor número de hombres, según el INEC, con datos obtenido del 2022, se identifica, que el 51,3% de la población son mujeres y el porcentaje restante, son hombres. (INEC, 2022)

Más de una tercera parte del grupo total objetivo dentro de esta investigación, expuso que la red mayormente usada por esta población fue TikTok, esto puede estar relacionado al contenido que esta plataforma brinda, que por lo general suele ser breve, innovador y dinámico.

Además, se evidencia, que casi todos estuvieron de acuerdo, que los memes, bailes y tendencias virales, son una estrategia que ha permitido conectar con el público. Y es así como estos se han convertido en vehículos virales que atrapan la atención de los votantes, quienes también pueden ampliarlos al compartirlos. Para Echeverría M, quien realizó su

estudio en el año 2019, identifica que los memes actualmente sirven como un formato de expresión y opinión pública. (Echeverría M, 2019)

Pero como se menciona anteriormente, no todos los votantes, consideran solamente a las redes sociales, en su intención del voto, tampoco consideran que estos fueron usados de manera efectiva, ni que los ciudadanos experimentaron mayor aceptación por usarlas, incluso cuando se les preguntó sobre si estaban de acuerdo con aplicarlas en el ámbito político, mencionaron lo contrario, un desacuerdo en más de la mitad de la población. Esto puede estar relacionado con el hecho de que los participantes en gran porcentaje consideran que usarlas le ha quitado formalidad al mensaje y propuestas. Esto también puede corroborarse con un estudio, donde se identifica que puede afectar y modificar la imagen pública del candidato, haciendo que esta se mire menos seria, para lo que debería llevarse a cabo con regularidad, afectando el apego o afinidad de grupos poblacionales hacia algunos partidos o candidatos. (Yllán E, 2021). La población, analiza sus propuestas, intereses, objetivos, su desenvolvimiento durante su candidatura e incluso la información que se obtiene de este por círculos cercanos, con ello, se determina su intención de voto y posteriormente, este determina el ganador.

Casi la totalidad de los participantes, indican que el uso de TikTok e Instagram como parte de sus campañas políticas les ha otorgado mayor visibilidad, el contenido positivo o negativo, puede alcanzar mucha popularidad rápidamente. Una noticia, puede hacerse viral en minutos, es decir presentar una difusión extremadamente rápida, lo cual implica aspectos a considerar, como la existencia de una política sucia, en donde, se pueden crear noticias falsas, que estén llenas de desinformación, o modifiquen el mensaje a fin de que se mal entienda y pierda su propósito. Se ha evidenciado que es la información falsa la cual tiende a compartirse velozmente, alcanzando a una mayor cantidad de usuarios (Mendoza M, 2023). Un estudio realizado y aplicado en 16 países, menciona que el 68%

de los usuarios de internet tienen una alta prevalencia de desinformación en redes sociales. (IPSOS, 2022)

## CAPITULO VI.

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

- Se evidencia que TikTok e Instagram, fueron dos redes sociales fundamentales dentro de las campañas políticas, el 93% de los encuestados, han señalado a estas plataformas como una buena estrategia en la captación de mensajes y conexión emocional con ciudadanos. Pese a esto, apenas el 18% de los participantes, consideró que esto tuvo influencia dentro de su decisión de voto.
- Al analizar el uso de TikTok e Instagram como herramientas de comunicación política, se evidenció, que la ciudadanía presentó una mayor preferencia por TikTok con un 78%. Esta plataforma fue mayormente aceptada dentro de la población por su contenido humorístico, reflejado en el 97% de participantes. No obstante, se encontró que el 76% de los encuestados consideró que ambas plataformas fueron usadas de manera efectiva, impidiendo cumplir su objetivo. Por otro lado, se evidenció que Doryan Jara y Carlos Jara presentaron una alta interacción dentro de Instagram, los demás candidatos tuvieron interacciones bajas y medias. El candidato Doryan Jara tuvo mayor interacción y número de seguidores en TikTok, sin embargo, ninguno de los dos candidatos fue seleccionados.
- El 85% de los encuestados expuso, que estas dos plataformas digitales, de alguna forma redujeron la formalidad del mensaje, mientras que el 82% de los participantes indicó que el contenido de estas plataformas no tuvo mayor impacto dentro su decisión de voto, esto respondería a los resultados obtenidos en urnas. Por lo mismo, se puede reforzar la idea de que el uso de las redes sociales no garantiza el éxito electoral.

- Al analizar la influencia, de estas plataformas, se puede identificar, que, las redes sociales han permitido conectar con algunos segmentos de la población, especialmente dentro del público joven. Estos resultados indican que es importante aplicar una comunicación más integral que combine el uso de redes sociales con medios tradicionales que permita llegar a más segmentos poblacionales.
- Finalmente, se desarrolló una guía que detalla el manejo de redes sociales como TikTok e Instagram en el contexto de la comunicación política, con el fin de servir como una herramienta útil para candidatos y personas interesadas en campañas digitales.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- Es necesario aplicar una comunicación mixta que fusione medios tradicionales y digitales. Además, es fundamental diseñar contenido que combine elementos políticos que se desarrollen de una forma clara y concisa. Estos mensajes permitirán generar empatía y conexión emocional con los votantes.
- Una de las plataformas donde se obtuvo mayor participación fue TikTok, por ende, sería importante aprovecharla, especialmente si el objetivo es llegar a población joven. Además de planificar estrategias que puedan llegar a otros segmentos etarios. El contenido no debe verse comprometido con exceso de contenido humorístico.
- Es necesario que se creen y fortalezcan equipos de campaña, que manejen de forma responsable páginas oficiales de los candidatos, quienes además requieren capacitación y compromiso en la gestión de plataformas digitales del candidato, mediante esto conseguir una visión pública efectiva y profesional.
- Finalmente, es importante, realizar un análisis continuo en redes sociales durante y después de las campañas, que permitan monitorear, evaluar y corregir contenido. Estos análisis pueden además prevenir situaciones inesperadas, comentarios negativos y desinformación. Por otro lado, han sido relevantes para poder ajustar enfoques dentro de publicaciones garantizando que se mantengan valores del candidato o apego de ideas políticas.

## **CAPÍTULO VII.**

### **7. PROPUESTA**

#### **7.1. Guía de manejo de las Redes Sociales en la Comunicación Política**

Se plantea la creación de una guía que proporcione a futuros comunicadores y candidatos conocimientos, estrategias y prácticas para gestionar redes sociales en el ámbito político.

La guía está estructurada en 11 páginas e incluye un índice general. Comienza con un plan de comunicación, seguido de los pasos específicos para gestionar TikTok e Instagram en la política. Cada plataforma tiene su propia sección, dividida en 6 pasos específicos. Comienza con TikTok, detallando cada uno de los pasos, y posteriormente continua con Instagram, siguiendo el mismo formato.

Está enfocada en algunas temáticas en dependencia de la plataforma, en relación con TikTok se ha considerado los objetivos de campaña, ética y respeto, desarrollo de contenido creativo, auténtico, horarios adecuados para realizar publicidad, interacción de usuarios, medición de rendimiento.

En Instagram, se detalla la forma adecuada de mantener una identidad visual, la creación de contenido y hashtags estratégicos además hace referencia a como potenciar una adecuada interacción y participación, como hacer colaboraciones, menciones análisis de métrica, ajuste de estrategias, y orienta sobre el respeto y la ética.

##### **7.1.1. Introducción**

Durante las elecciones para la alcaldía de Riobamba en 2022, se identificó que varios candidatos desconocían como gestionar sus cuentas en redes sociales como TikTok e Instagram, pese a que estas son esenciales para establecer una comunicación directa y

adecuada con algunos grupos poblacionales quienes hacen uso de estas, esta desinformación impidió conectar efectivamente con el público y aprovechar el potencial de estas plataformas.

Por otro lado, un grupo reducido de candidatos si logro utilizar estas redes de manera más efectiva. Sin embargo, sus cuentas fueron administradas por jóvenes sin experiencia quienes no presentaron conocimientos en comunicación política y manejo de redes sociales, lo que limito el impacto de sus campañas, ya que estas no lograron transmitir de forma clara los mensajes importantes, generando que el contenido no esté de acorde a lo esperado por la ciudadanía.

Cuando no se cumplen las expectativas de la población, se produce un nivel de participación e interacción bajo comparado con quienes aplican actividades, previamente diseñadas y analizadas.

### **7.1.2. Justificación**

TikTok e Instagram son plataformas fundamentales para interactuar con la ciudadanía y promocionar campañas políticas. Sin embargo, el manejo inadecuado e improvisado de estas herramientas puede resultar en el fracaso del candidato, como se evidencio en las elecciones a alcaldía de Riobamba en 2022.

Esta guía buscar capacitar a los futuros comunicadores en el uso correcto y profesional de las redes sociales TikTok e Instagram en el ámbito político, con el fin de evitar la improvisación y la falta de profesionalismo en el manejo de estas plataformas. Además, busca dotar a los comunicadores de las herramientas necesarias para desarrollar estrategias que fortalezcan las campañas electorales. Así, la guía no solo pretende prevenir errores, sino también optimizar los recursos y mejorar la imagen del candidato.

### **7.1.3. Público Objetivo**

Esta guía está orientada a Profesionales de Comunicación, Candidatos y Partidos Políticos, Equipos de campaña, estudiantes y profesionales en formación.

### **7.1.4. Objetivos**

#### **7.1.4.1. Objetivo principal**

Crear una guía práctica que permita a los futuros comunicadores comprender y gestionar de manera efectiva las redes sociales en el contexto político, con el fin de optimizar la comunicación digital.

#### **7.1.4.2. Objetivos específicos**

- Capacitar en el diseño de estrategias específicas para campañas políticas en TikTok e Instagram.
- Enseñar estrategias efectivas para el uso de TikTok e Instagram con el fin de mejorar el alcance de la comunicación política y generar una mayor confianza del público.
- Desarrollar competencias en la creación de contenido persuasivo y adaptado a diferentes segmentos de audiencia.

### 7.1.4.3. Guía Fotográficas

# MANEJO DE REDES SOCIALES: TIKTOK E INSTAGRAM EN COMUNICACIÓN POLÍTICA



MELINA AMORES

## INDICE GENERAL

1. Plan de Comunicación
2. Pasos para manejar TikTok en Comunicación Política
  - 2.1. Definir los objetivos de la campaña
  - 2.2. Mantener la ética y el respeto
  - 2.3. Desarrollar contenido creativo y auténtico
  - 2.4. Publicar con frecuencia y establecer horarios
  - 2.5. Interacción activa con los usuarios
  - 2.6. Medir el rendimiento
3. Pasos para manejar Instagram en Comunicación Política
  - 3.1. Establecer una identidad visual
  - 3.2. Crear contenido visual atractivo y hashtags estratégicos
  - 3.3. Promover la interacción y participación
  - 3.4. Colaboraciones y menciones
  - 3.5. Análisis de métricas y ajustes de estrategias
  - 3.6. Mantener la ética y el respeto

## PLAN DE COMUNICACIÓN



EL PRIMER PASO CLAVE PARA MANEJAR LAS REDES SOCIALES COMO TIKTOK E INSTAGRAM SE DEBERA REALIZAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN.

AL REALIZAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN AYUDARÁ A EVITAR IMPROVISACIONES Y QUE EL COMPLEJO VIRTUAL NO LLEGUE A TENER NINGUN PROBLEMA; ADEMÁS PERMITIRÁ QUE LAS ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES TENGA UN IMPACTO REAL EN LA AUDIENCIA.

### DEFINIR LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.

Antes de comenzar, se debe establecer las metas claras en TikTok, es decir saber como aumentar la visibilidad del candidato, para generar interacciones con los usuarios y posicionar propuestas específicas.

TIKTOK

### MANTENER LA ÉTICA Y EL RESPETO

Asegúrate de que el contenido y la interacción con los usuarios se mantenga dentro de los valores éticos y el respeto por los demás. Evita la difamación o ataques directos con otros candidatos, y prioriza siempre la comunicación positiva.

#### DESARROLLAR CONTENIDO CREATIVO Y AUTENTICO.

TikTok es una plataforma visual y dinámica. Crear videos cortos, entretenidos y auténticos que muestren al candidato de manera genuina. Además utilizar tendencias popular para captar la atención y usar hashtags estratégicos.

#### PUBLICAR CON FRECUENCIA Y ESTABLECER HORARIOS.

Publicar contenido regularmente para mantener el interés y aprovechar los picos de trafico en la plataforma. Además se debe identificar los mejores horarios para el consumo de la audiencia.

#### INTERACCIÓN ACTIVA CON LOS USUARIOS

Responder a los comentarios y participar en tendencias creando duetos con los usuarios. Fomentar una comunidad activa ayudará a mejorar la conexión con el público.

#### MEDIR EL RENDIMIENTO

Utiliza las métricas de TikTok para evaluar el rendimiento de los videos: visualizaciones, comentarios, compartidos, etc. Ajusta las estrategias según los resultados obtenidos.

#### ESTABLECER UNA IDENTIDAD VISUAL COHERENTE

Desarrolla una estética visual consistente para la cuenta que refleje la identidad del candidato. Utiliza una imagen que represente al candidato y al partido político que representa.

#### INSTAGRAM

#### CREAR CONTENIDO VISUAL ATRACTIVO

Publica imágenes y videos de alta calidad. En Instagram, el contenido visual es clave, por lo que debes asegurarte de que las fotos y videos sean profesionales, pero también auténtico y accesibles.

#### UTILIZAR STORIES, REELS Y HASHTAGS ESTRATÉGICOS.

Aprovecha las stories y los reels para interactuar de manera mas directa y personal con los seguidores. Las stories son ideales para la actualizaciones diarias, encuestas y detrás de escenas, mientras que los reels permiten compartir contenido mas dinámico y viral. Además usa hashtags relevantes para aumentar el alcance de tus publicaciones.

#### PROMOVER LA INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN

Fomentar que los seguidores interactúen con las publicaciones, ya sea a través de encuestas, preguntas o concursos. Cuanto mas se involucren mas posibilidades hay en alcanzar una mayor audiencia.

## ANÁLISIS DE MÉTRICAS Y AJUSTES DE ESTRATEGIAS

Instagram ofrece herramientas de análisis que permiten ver el rendimiento de tus publicaciones y historias. Analiza estas métricas para entender que tipo de contenido esta funcionando y ajusta la estrategia en consecuencia.

## MANTENER LA ÉTICA Y EL RESPETO

Al igual que en Tiktok, es crucial mantener una conducta ética en todas las publicaciones e interacciones. No utilices contenido difamatorio, y evita caer en prácticas de desprestigio o ataques hacia otros candidatos.

## RECOMENDACIONES FINALES

- **Interacción constante con la audiencia**  
No basta con publicar contenido; es clave responder y generar conversación. Nunca ignores los comentarios, incluso los negativos. Una respuesta bien manejada puede convertir una crítica en una oportunidad para mostrar
- **Compromiso y transparencia.**  
Escuchar a la audiencia mediante encuestas  
Si las estrategias no están funcionando como se espera, usa las herramientas de encuestas en historias de Instagram y TikTok para preguntar directamente qué tipo de contenido interesa a los seguidores. Esto permitirá ajustar el enfoque y mejorar la conexión con el público.
- **Dejar la gestión en manos de expertos**  
El manejo de redes sociales en una campaña política debe estar a cargo de profesionales en comunicación. Aunque los jóvenes pueden estar familiarizados con las plataformas, se requiere conocimiento estratégico para transmitir mensajes efectivos y evitar crisis digitales.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

MELINA AMORES  
RIOBAMBA-ECUADOR



## BIBLIOGRAFÍA

- Alban A, Arguello N, Molina A. (2020). *MARKETING DE MOMBA FITNESS: COMUNICACIÓN DIGITAL*.  
[https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019\\_Tesis\\_Brian\\_Alexander\\_Sierra\\_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ardèvol A. (2019). *Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España*.  
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/868/1319>
- Ballesteros C. (2022). *La volátil consistencia del compromiso digital:Engagement en campaña electoral con las redessociales de los partidos emergentes*.  
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D8517502&ved=2ahUKEwi b1MiV0bWKAxWhSzABHUULEVAQFnoECBQQAQ&usg=AOvVaw3vfAdv0SkBUfJA5dldNope>
- Beltrán. (2021). *USOS Y GRATIFICACIONES OBTENIDOS OR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY AL UTILIZAR PLATAFORMAS DE MÚSICA POR STREAMING: SPOTIFY*.
- Böttcher L. (2016). *Clout, Activists and Budget: The Road to Presidency*.  
[https://arxiv.org/abs/1802.02048?utm\\_source=chatgpt.com](https://arxiv.org/abs/1802.02048?utm_source=chatgpt.com)
- Carral V. (2020). *La perspectiva de género en el estudio de la ciencia política mexicana (2010-2020)*.  
[https://www.redalyc.org/journal/421/42170570010/html/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.redalyc.org/journal/421/42170570010/html/?utm_source=chatgpt.com)
- Castillo Y, Muñoz V. (2021). *LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING. CRÍTICA EPISTEMOLÓGICA Y PROFUNDIZACIÓN CUALITATIVA A PARTIR DE UN ESTUDIO ANTROPOLÓGICO*.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-48672021000100231](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48672021000100231)
- Colorado A. (2014). *TikTok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas*.

[https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/560/1/Tik%20Tok%20y%20su%20Rol%20Predominante%20en%20la%20Campa%20c3%b1a%20Presidencial%20de%20Xavier%20Hervas%20-%20REC6-65-96.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/560/1/Tik%20Tok%20y%20su%20Rol%20Predominante%20en%20la%20Campa%20c3%b1a%20Presidencial%20de%20Xavier%20Hervas%20-%20REC6-65-96.pdf)

Cortina. (2021). *LA ESPIRAL DEL SILENCIO Y PRESUNTA MORALIZACION DE LA SOCIEDAD*.

DIARIO RIOBAMBA. (2022). *Elecciones 2023. CNE Provincial registra 11 aspirantes a la Alcaldía de Riobamba y 9 a la Prefectura de Chimboraz*. <https://eldiarioderiobamba.com/2022/09/22/elecciones-2023-cne-provincial-registra-11-aspirantes-a-la-alcaldia-de-riobamba-y-9-a-la-prefectura-de-chimborazo/>

Echeverría M. (2019). *Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados*. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112019000200117&script=sci\\_arttext&utm\\_source=chatgpt.com](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112019000200117&script=sci_arttext&utm_source=chatgpt.com)

G, P. (2024). *Mapping the Global Election Landscape on Social Media in 2024*. [https://arxiv.org/abs/2406.04962?utm\\_source=chatgpt.com](https://arxiv.org/abs/2406.04962?utm_source=chatgpt.com)

García V. (2024). *Análisis de la comunicación de influencers políticas en TikTok en España*. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://personaysociedad.uahurtado.cl/index.php/ps/article/download/383/305/&ved=2ahUKEwjEkPjgtLWKAxVxSzABHYryJGcQFnoECBcQAQ&usq=A0vVaw2E1nkaM0sQ\\_kBOoKv66hya](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://personaysociedad.uahurtado.cl/index.php/ps/article/download/383/305/&ved=2ahUKEwjEkPjgtLWKAxVxSzABHYryJGcQFnoECBcQAQ&usq=A0vVaw2E1nkaM0sQ_kBOoKv66hya)

Gomezcoello J. (2021). *Parte I – TikTok en la comunicación* Capítulo 4 – *TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021*. [https://books.scielo.org/id/47zrm/pdf/torres-9789978106815-06.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://books.scielo.org/id/47zrm/pdf/torres-9789978106815-06.pdf?utm_source=chatgpt.com)

INEC. (2022). *ECUADOR CRECIÓ EN 2.5 MILLONES DE PERSONAS ENTRE 2010 Y 2022*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/?utm_source=chatgpt.com)

IPSOS. (2022). *Elecciones y redes sociales: la batalla contra la desinformación y los problemas de confianza*. <https://www.ipsos.com/es-mx/elecciones-y-redes>

sociales-la-batalla-contra-la-desinformacion-y-los-problemas-de-confianza?utm\_source=chatgpt.com

Manjarres G. (2021). *ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO MEDIO DE PUBLICIDAD*. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9881/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000409.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza M. (2023). *A study on information disorders on social networks during the Chilean social outbreak and COVID-19 pandemic*. [https://arxiv.org/abs/2306.14378?utm\\_source=chatgpt.com](https://arxiv.org/abs/2306.14378?utm_source=chatgpt.com)

Moreno A, C. E. (2024). *El impacto de las redes sociales en la campaña política: elecciones generales 2023 en España*. [https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/10114?utm\\_source=chatgpt.com](https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/10114?utm_source=chatgpt.com)

Murillo M. (2019). *LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS POR JHON VINUEZA EN LAS ELECCIONES SECCIONALES, SEPTIEMBRE 2018-MARZO 2019*. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6169/1/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACI%C3%92N%20UTILIZADAS%20POR%20JOHN%20VINUEZA%20EN%20LAS%20ELECCIONES%20SECCIONALES%20%2C%20SEPTIEMBRE%202018-MARZO%202019.pdf>

Neill . (2019). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Onwuegbuzie, R. B. (2004). *Investigación con métodos mixtos: un paradigma de investigación cuyo momento ha llegado*. ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/225083749\\_Mixed\\_Methods\\_Research\\_A\\_Research\\_Paradigm\\_Whose\\_Time\\_Has\\_Come](https://www.researchgate.net/publication/225083749_Mixed_Methods_Research_A_Research_Paradigm_Whose_Time_Has_Come)

Orbegozo J. (2023). *TikTok y comunicación política: pautas de interacción e índice de engagement de candidatos y partidos en una campaña electoral* . [https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2323?utm\\_source=chatgpt.com](https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2323?utm_source=chatgpt.com)

Palacios, C. y. (2021).

- Pardinas, F. (1991). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Siglo XXI.
- Pulla G. (2023). *Nuevos Lenguajes de Comunicación Política. El Uso de Instagram y Tiktok en las Elecciones Seccionales de Quito y Guayaquil 2023*. [https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/374?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/374?utm_source=chatgpt.com)
- Revista de Comunicación. (2023). *Universidad de Piura*. <https://revistadecomunicacion.com/issue/view/197/47>
- Smith, 2021. (2021). *Communication Essentials: The Basics of Human Interaction*.
- Vilema M. (2021). *La Gestión de la Comunicación Institucional en la Gobernación de Chimborazo, periodo enero – junio 2021*. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13412/1/Vilema%20Chito%2C%20M%282024%29%20La%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20Institucional%20en%20la%20Gobernaci%C3%B3n%20de%20Chimborazo%2C%20periodo%20enero%20%E2%80%93%20junio%202021.%20%28Tesis>
- Yllán E. (2021). *El impacto de las redes sociales en las elecciones Caso Samuel García candidato a la gubernatura del Estado de Nuevo León 2021*. . <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8771139>
- Yungán L. (2021). *Redes Sociales e Imagen Corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la UNACH, 2021*. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/12245/1/Yung%C3%A1n%20Quinte%20L%20%282024%29%20Redes%20Sociales%20e%20Imagen%20Corporativa%20El%20uso%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20la%20construcci%C3%B3n%20de%20la%20imagen%20corporativa%20de%20la%20Unac>
- Zambrano D. (2023). *“Las redes sociales como estrategia en el marketing político en electores adolescentes”*. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7fe96b4f-8146-4a5b-afd2-3904d5643d9b/content>

## ANEXO A



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

#### FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS

#### CARRERA DE COMUNICACIÓN

### ENCUESTA A LA CIUDADANIA DE RIOBAMBA SOBRE EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES TIKTOK E INSTAGRAM PARA LA ALCALDÍA DE RIOBAMBA 2022.

**OBJETIVO:** El objetivo de esta encuesta es conocer como el uso de las redes sociales TikTok e Instagram tuvieron un impacto en la opinión de la ciudadanía de Riobamba respecto a las campañas políticas para la Alcaldía de Riobamba 2022.

#### **Género**

- a. Masculino
  - b. Femenino
1. ¿En cuál de las siguientes redes sociales visualizó usted más a los candidatos a la alcaldía de Riobamba 2022?
    - a. TikTok
    - b. Instagram
  2. ¿Considera que el uso de memes, bailes y tendencias virales por parte de los candidatos en TikTok e Instagram fue una buena estrategia para conectar con el público?

- a. Si
  - b. No
- 3. ¿Cree usted que el contenido publicado por los candidatos en ambas redes sociales, TikTok e Instagram, influyó en su voto durante las elecciones?**
- a. Si
  - b. No
- 4. ¿Considera que TikTok e Instagram fueron usados de manera efectiva para conocer las propuestas de los candidatos?**
- a. Si
  - b. No
- 5. ¿Cree usted que los candidatos, al usar contenido humorístico en TikTok e Instagram, tuvieron una estrategia efectiva para llegar al público joven?**
- a. Si
  - b. No
- 6. ¿Cree usted que, al utilizar TikTok e Instagram, los candidatos a la alcaldía de Riobamba en 2022 experimentaron una mayor aceptación por parte de la ciudadanía?**
- a. Si
  - b. No
- 7. ¿Usted cree que los candidatos ganaron más visibilidad al utilizar TikTok e Instagram durante la campaña política?**
- a. Si
  - b. No
- 8. ¿Usted está de acuerdo con que los candidatos utilicen TikTok e Instagram como herramientas de campaña política para ganar votos?**
- a. Si
  - b. No
- 9. ¿Cree usted que el uso de TikTok e Instagram por parte de los candidatos durante las elecciones a la alcaldía de Riobamba le ha quitado formalidad al mensaje y propuestas**

**de los candidatos, siendo la aplicación de estas redes una estrategia de mero entretenimiento?**

- a. Si
- b. No

**ANEXO B**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Se realizaron tres entrevistas a expertos en comunicación política y manejo de redes sociales en el ámbito político.

- 1. ¿Qué impacto social han jugado las redes sociales TikTok e Instagram en las elecciones a la alcaldía de Riobamba 2022 con las elecciones anteriores?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- 2. ¿Qué diferencias ve en la manera en que los políticos gestionan su imagen pública en redes sociales comparadas con otros medios más tradicionales?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**3. ¿Qué papel juega el contenido visual como videos cortos, memes e infografías en la construcción de la imagen política en ambas redes?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**4. ¿Cómo considera que los candidatos lograron adaptar sus mensajes políticos a los diferentes contenidos visuales característicos de TikTok e Instagram?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

-----  
-----

**5. ¿Piensa usted que el moderador en un debate puede influir en la percepción pública de los candidatos en redes sociales?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**6. ¿El público en redes sociales como TikTok e Instagram es más crítico o tienen mayor credibilidad los políticos?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**7. ¿Un candidato como se daría cuenta que está aplicando bien o mal las redes sociales en su estrategia política?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**8. ¿Considera que los candidatos deberían llevar su campaña personalmente en la creación de contenido en redes? ¿O de preferencia a su equipo de comunicación?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**9. ¿Piensa usted que la forma en que diferentes generaciones consumen contenido político en plataformas como TikTok e Instagram afectaría esto a los candidatos?**

-----  
-----  
-----  
-----