

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Análisis de la campaña política del candidato presidencial Xavier Hervas en la plataforma social  
Tik-Tok, periodo septiembre 2020 - enero 2021

Autor/a:

Gabriela Fernanda Coro Guambo

Tutor/a:

Msc. Guillermo Zambrano

Riobamba - Ecuador

Año 2021



**Revisión del Tribunal**  
**DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO**  
**ESCRITO DE INVESTIGACIÓN**

**Facultad:** Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas  
**Carrera:** Carrera de Comunicación Social

**1. DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

<b>Tutor:</b> Ms.C. Guillermo Zambrano	<b>Cédula:</b> 060198988-2
<b>Miembro tribunal:</b> MBA. Carlos Larrea Naranjo	<b>Cédula:</b> 0602156721
<b>Miembro tribunal:</b> Ms.C. Galo Vasconez	<b>Cédula:</b> 0604245332

**2. DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE**

**Apellidos:** Coro Guambo  
**Nombres:** Gabriela Fernanda **C.I / Pasaporte:** 060541017-4

**Título del Proyecto de Investigación:** “Análisis de la campaña política del candidato presidencial Xavier Hervas en la plataforma social Tik Tok, período septiembre 2020 – enero 2021”

**Dominio Científico:** DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA”.

**Línea de Investigación:** Comunicación y cultura

**3. CONFORMIDAD PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN**

Aspectos	Conformidad Si/No	Observaciones
Título	Sí	
Resumen	Sí	
Introducción	Sí	
Objetivos: general y específicos	Sí	
Estado del arte relacionado a la temática de investigación	Sí	
Metodología	Sí	
Resultados y discusión	Sí	
Conclusiones y recomendaciones	Sí	
Referencias bibliográficas	Sí	
Apéndice y anexos	Sí	



Fundamentado en las observaciones realizadas y el contenido presentado, **SI (x)** / NO( ) es favorable el dictamen del Proyecto escrito de Investigación, obteniendo una calificación de **9.83** sobre 10 puntos.

Msc. Guillermo Zambrano  
**TUTOR**

MBA Carlos Larrea Naranjo  
**MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Ms.C. Galo Vasconez  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



## Derechos de Autor

Yo, Gabriela Fernanda Coro Guambo, con C.I. 060541017-4, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba, diciembre de 2021.

Gabriela Fernanda Coro Guambo.

**ESTUDIANTE.**



## Dedicatoria

Con amor a mis padres, Manuel y Rosita, a mis hermanas Carolina, Alba y Mónica, a mi hermano Luis; mis sobrinos.

*Gabriela Coro*



## **Agradecimiento**

Primero a Dios, a mis padres Manuel y Rosita quienes con su apoyo incondicional me han ayudado a seguir en este camino, con sus ánimos y sus consejos. A mis hermanas y hermano, por haber sido parte de este camino y estar siempre pendiente de mí.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas y la Carrera de Comunicación Social por permitirme formarme profesionalmente en sus aulas.

A toda mi familia y compañeros, que han sido parte de este proceso de formación académica.

A mis amigas, Jhess, Jhuliana, y Maggy por su compañía y su amistad durante y fuera del proceso universitario, y al “Chino”, por estar ahí para mí en cada uno de mis logros y fracasos.

A todos mis docentes, en especial al Msc. Guillermo Zambrano, por sus enseñanzas en las aulas, sobre todo por la paciencia, el apoyo y por guiarme en el proceso de este proyecto de investigación.

***Gabriela Coro***



## Índice General

Revisión del Tribunal.....	II
Derechos de Autor .....	IV
Dedicatoria .....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice General.....	VII
Índice de Tablas .....	X
Índice de Gráficos .....	XII
Resumen.....	XIII
Abstract .....	XIV
Introducción .....	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
3.1. Planteamiento del problema.....	3
3.2. Objetivos .....	4
3.2.1. General.....	4
3.2.2. Específicos.....	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	5
2.1 Comunicación .....	5
2.1.1 Teorías de la Comunicación .....	5
2.3 La Comunicación Política .....	7
2.4 Marca Política.....	8
2.5 Campaña Electoral .....	11
2.5.1 Campaña Electoral 2021 .....	12
2.5.1.1 Contexto Nacional de las Elecciones Presidenciales.....	12



2.6 Xavier Hervás – Candidato a la presidencia del Ecuador .....	16
2.6.1.1 Plan de Gobierno .....	18
2.7 Comunicación Digital .....	18
2.7.1 Plataformas Digitales.....	19
2.7.1.1 Tik Tok .....	20
4.2. Variables .....	21
4.3. Operacionalización de variables .....	21
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>23</b>
3.1 Método de investigación.....	23
3.1.1 Método científico.....	23
3.1.2 Método Analítico – Sintético.....	23
3.2 Tipo de investigación.....	23
3.2.1 Según la finalidad .....	23
3.2.2 Según el alcance temporal .....	23
3.2.3 Según la profundidad.....	23
3.2.4 Según la amplitud .....	24
3.2.5 Según el carácter.....	24
3.2.6 Según las fuentes .....	24
3.3. Diseño de la investigación .....	24
3.4 Población y muestra.....	25
3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	25
3.5.1 Técnicas .....	25
Entrevista .....	25
3.5.2 Instrumentos .....	25





CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	28
4.1    Resultados .....	28
Análisis y discusión de resultados de las entrevistas .....	39
Discusión de resultados.....	50
Conclusiones .....	52
Recomendaciones .....	53
Referencias bibliográficas.....	54
Propuesta.....	57



## Índice de Tablas

Tabla 1. Binomios presidenciales para la Elección 2021 (primera vuelta).....	13
Tabla 2 Ficha Xavier Hervas .....	16
Tabla 3 Nómina de expertos .....	27
Tabla 4 Datos generales, perfil Tik Tok .....	26
Tabla 5 Publicaciones por mes .....	26
Tabla 6 Según el contenido.....	26
Tabla 7 Datos generales de Xavier Hervas .....	28
Tabla 8 N° de publicaciones por mes.....	28
Tabla 9 Publicación con mayor alcance - septiembre.....	29
Tabla 10 Septiembre - N° de interacciones .....	29
Tabla 11 Publicación con mayor alcance - octubre .....	29
Tabla 12 Octubre - N° de interacciones .....	29
Tabla 13 Publicación con mayor alcance - noviembre .....	31
Tabla 14 Noviembre - N° de interacciones .....	31
Tabla 15 Publicación con mayor alcance - diciembre .....	32
Tabla 16 Diciembre - N° de interacciones .....	32
Tabla 17 Publicación propia de la autora.....	33
Tabla 18 Enero - N° de interacciones.....	33
Tabla 19 Análisis de contenido - Campaña Política .....	35
Tabla 20 Interacción con los usuarios.....	36
Tabla 21 Trends Tik Tok .....	37
Tabla 22 Entrevista- Pregunta 1.....	39
Tabla 23 Entrevista- Pregunta 2.....	40
Tabla 24 Entrevista- Pregunta 3.....	40
Tabla 25 Entrevista- pregunta 4.....	42
Tabla 26 Entrevista- pregunta 5.....	43
Tabla 27 Entrevista- pregunta 6.....	44
Tabla 28 Entrevista- Pregunta 7.....	45



Tabla 29 Entrevista- Pregunta 8.....	46
Tabla 30 Entrevista- Pregunta 9.....	47
Tabla 31 Entrevista- Pregunta 10.....	49



## Índice de Gráficos

Gráfico 1 Plan de gobierno .....	18
----------------------------------	----



## Resumen

Las redes sociales, hoy en día son consideradas como una de las principales herramientas de difusión de la información, teniendo en cuenta lo antes mencionado, en la presente investigación se realizó un análisis a la campaña del ex candidato presidencial Xavier Hervas en la plataforma social Tik-Tok, periodo septiembre 2020 – enero 2021. Esta investigación es de tipo cualitativo, se desarrolló mediante el método analítico - sintético, lo que permitió determinar 127 publicaciones en el periodo mencionado, cada uno de los contenidos fueron analizados bajo las matrices 3 y 4 en donde, en la matriz 3 se detalló el número de reproducciones, y el alcance (me gusta, comentarios, y veces que se compartió) del contenido. En la matriz 4 se realizó una valoración general, los parámetros que se utilizaron fueron contenidos de carácter (campaña política, interacción con los usuarios y Trends Tik-Tok).

El aporte teórico del panel de expertos fue preciso, cada uno desde su experiencia dio un aporte significativo a la investigación, permitiendo que el desarrollo y el entorno a las teorías y a la metodología sea el correcto. Finalmente, el manejo de la campaña de Hervas en la plataforma social Tik-Tok, fue acertado, la continua interacción con los usuarios le permitió al ex candidato colocarse dentro de la contienda política. Es importante señalar que el uso de la plataforma social ya mencionada, tuvo gran importancia en el momento, debido a la pandemia, lo que permitió que su impacto en una campaña política sea fuerte.

Palabras clave: Periodismo digital, community manager, política, plataformas sociales.



## Abstract

Nowadays, social networks are considered one of the main tools for disseminating information. In the present research, an analysis was made of the campaign of the former presidential candidate Xavier Hervas on the social platform Tik -Tok, from September 2020 - to January 2021. This research is of a qualitative type. It was demonstrated through the analytical - synthetic method, which allowed to determined 127 publications in the mentioned period, each of the contents was analyzed under matrices 3 and 4 where, in matrix 3 were detailed the number of reproductions and the scope (likes, comments, and times shared) of the content. In matrix 4, was made a general assessment, the parameters used were character content (political campaign, interaction with users and Trends Tik-Tok). The theoretical contribution of the panel of experts was precise, each and every one from their experience gave a significant contribution to the research, allowing the development and environment of the theories and the methodology to be correct. Finally, the management of the Hervas campaign on the social platform Tik-Tok was successful. The continuous interaction with users allowed the former candidate to position himself within the political contest. It is crucial to point out that the use of the aforementioned social platform was of great importance due to the pandemic, which allowed its impact on a political campaign to be strong.

**Keywords:** Digital journalism, community manager, politics, social platforms.

Firmado digitalmente por  
DARIO JAVIER CUTIOPALA LEON  
Fecha: 2022.01.20  
01:34:21 -05'00'

DARIO JAVIER  
CUTIOPALA  
LEON

Reviewed by:  
Lic. Dario Javier Cutiopala Leon  
**ENGLISH PROFESSOR**  
c.c. 0604581066



## Introducción

El avance de la tecnología ha traído consigo grandes transformaciones, en donde las sociedades han sido orilladas a adaptarse y a aprender de las nuevas tecnologías con el objetivo de avanzar y ser parte de una nueva forma de vida, en donde el uso de las TIC's es primordial.

Coello y Guaño (2017) En el trabajo de titulación mencionan que “el desarrollo tecnológico ha traído consigo grandes transformaciones, que van cambiando el comportamiento de las personas y alcanzado nuevas relaciones de interacción; convirtiéndose en la actualidad la “Era Tecnológica” como un punto clave para el desarrollo de la sociedad” (p.47).

Como parte de este avance, ámbitos como la política, han dado pasos fuertes en el sector de la web, y más aún en las conocidas “redes sociales”, en donde la creación de contenidos con mensajes claros con el fin de persuadir al electorado y así obtener su atención es el principal objetivo.

En la actualidad, estamos viviendo grandes cambios debido a la pandemia provocada por el COVID-19, cambios que han afectado el desarrollo de varios acontecimientos, un ejemplo claro de aquello, son las campañas electorales rumbo a la presidencia de Ecuador, en donde los candidatos de los diferentes partidos políticos optaron por dirigir sus campañas a las redes sociales, así es el caso de Xavier Hervas.

El político, dirigió sus ideales a varias redes sociales, tales como Facebook, Tik-Tok, esta última red social que se hizo viral en cuarentena generó grandes expectativas y con el paso del tiempo se ha ido convirtiendo en una de las redes sociales más visitadas por los usuarios, especialmente en los jóvenes de 16 a 35 años, que, a su vez, se convierten en el electorado objetivo del candidato.

La presente investigación es importante, dado el motivo de su influencia en la sociedad, la era de la tecnología nos compromete directa o indirectamente en conocer, cómo y de qué manera el auge de la misma se inmiscuye en cada uno de los ámbitos de la sociedad, un ejemplo de aquello es la política, teniendo en cuenta que la comunicación es el eje principal de esta investigación.



En el **CAPÍTULO UNO**, se desarrolla el marco referencial, planteamiento del problema, objetivo general y sus objetivos específicos que sustentaron el proyecto, también se presenta la justificación y se explica la relevancia del trabajo de investigación y el aporte a la ciudadanía.

En el **CAPÍTULO DOS**, hace referencia al marco teórico, el proyecto se realizó en base a los aportes teóricos sobre comunicación política y las estrategias empleadas en las redes sociales.

En el **CAPÍTULO TRES**, se abordará la metodología que fue utilizada para la obtención de datos de acuerdo al cronograma establecido.

En el **CAPÍTULO CUATRO**, se evidencian los resultados del proyecto de investigación. En este capítulo se evidenciará, cuadros, tablas en función a la técnica utilizada para la investigación, que nos darán como resultado un análisis completo de la campaña política de Xavier Hervas en la plataforma de Tik-Tok, al igual que se presentan las conclusiones y recomendaciones.

En el **CAPÍTULO CINCO** se desarrolla en la propuesta que fue presentada como parte final del trabajo de titulación es la exposición de un manual que contenga estrategias para campañas políticas en redes sociales.





## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 3.1. Planteamiento del problema

Los medios tradicionales de comunicación (radio, prensa y televisión) han sido ejes primordiales en las campañas políticas, estos medios permitían que los candidatos puedan acceder a su electorado, no obstante, con el auge de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) se presentan nuevas formas y oportunidades de generar esa relación entre el candidato y el electorado.

La comunicación y la política son dos ejes fundamentales en la vida del hombre, el desarrollo del mismo se centra en un correcto manejo del gobierno, la participación de la sociedad, el intercambio de opiniones y, sobre todo, tener en cuenta de que exista un feedback, es lo que debe existir para la organización del Estado.

En la actualidad, las redes sociales tales como, Facebook, YouTube se han convertido en escenarios fáciles para captar la atención de los usuarios, sin embargo, la web no es estática, da paso a la creación de nuevas plataformas, como la plataforma de Tik-Tok, misma que estaremos utilizando para nuestra investigación.

En este entorno, debemos dejar de lado que la política no puede ser selectiva, si bien se conoce que, desde el apareamiento de los medios tradicionales de la comunicación, estos, se convirtieron en medios y fuentes importantes hacia los electorados por parte de los candidatos. No obstante, la web ha traído consigo nuevas herramientas que sirven de apoyo y son considerados como canales de difusión inmediato de información.

Tik-Tok, es una plataforma digital que salió en 2016, sin embargo, no es hasta el 2020 que su popularidad incrementó, esto debido a la pandemia del COVID-19, que se caracteriza, por poseer una audiencia promedio de 16 a 35 años, este rango de edad, para el manejo de campañas políticas la hace fuente para acceder a más electorado.



En el ejercicio de la comunicación política, las redes sociales a nivel general están un paso adelante, gracias a sus beneficios, como el manejo propio de la campaña por parte del candidato hacia su imagen, su bajo costo si esto lo comparamos con los medios tradicionales, y sobre todo el alcance y la cercanía que puede llegar a tener con más usuarios.

## **3.2. Objetivos**

### **3.2.1. General**

Analizar la campaña política del candidato Xavier Hervas en la plataforma social TikTok durante el periodo septiembre 2020 – enero 2021.

### **3.2.2. Específicos**

1. Diagnosticar la campaña del candidato Xavier Hervas en la red social TikTok.
2. Evaluar la influencia de la red social Tik-Tok en la campaña política de Xavier Hervas.
3. Proponer un manual de estrategias para campañas políticas presidenciales en redes sociales.



## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Comunicación

La comunicación es un proceso que existe entre dos o más personas, en donde el intercambio de información entre el emisor y receptor, a través de la utilización de códigos, quienes expresan de manera directa o indirecta un mensaje que posteriormente es decodificado e interpretado de acuerdo a sus intereses, con el fin de conseguir una acción - reacción (Morán Torres, 2008).

Desde el inicio de los tiempos, el proceso de comunicación es considerado de vital importancia para el desarrollo de la sociedad, por lo que el progreso del mismo ha sido continuo, y aún más, con el advenimiento de la tecnología, la web, las redes y las herramientas digitales.

La evolución de las TIC`S (Tecnologías de la Información y la Comunicación) ha ido abriendo camino a una sociedad más activa en el mundo del internet, con ayuda de las herramientas digitales, como, por ejemplo, las redes sociales, Facebook, Twitter, You Tube, Tik Tok, se han convertido en los principales canales de difusión de información, esto gracias a su inmediatez y al alcance que tiene en la sociedad, por medio del internet.

Armand Mattelart, en una entrevista, hace referencia a la expresión “sociedad de la información”, menciona que fue en los años de 1990 cuando se impuso, con carácter de evidencia, en los medios de comunicación destinados al gran público. La “sociedad de la información constituye una categoría preestablecida y adoptada sin mayores cuestionamientos por parte de los ciudadanos” (Mattelart, 2007, p. 01).

#### 2.1.1 Teorías de la Comunicación

Las teorías de la comunicación estudian y explican cómo se realizan los intercambios de comunicación dentro de una sociedad (Arriba de la Fuente, 2008). Las teorías orientan cómo el hombre actúa y controla su entorno mediante la información, permitiéndole emitir mensajes de acuerdo a su necesidad o realidad, este aspecto le permite avanzar de forma integral en la evolución del hombre y la sociedad.



Las teorías de la comunicación son aquellas que se encargan de explicar, como es el proceso de comunicación de una sociedad, en distintos ámbitos y entornos, en los que se encuentren los actores involucrados (emisor y receptor) en dicho proceso.

## **2.2 Teoría Estructuralista**

El estructuralismo nace en el siglo XX, influyendo directamente en el accionar del ser humano. Es el estudio de todo lo relacionado con estructuras lógicas que se entienden como sistemas que tienen carácter de totalidad y transformaciones (Sarmiento, 2018).

Sus principales teóricos son Claude Lévi-Strauss, Roland Barthes, Umberto Eco, Augusto Ponzio y Eliseo Verón, entre otros, aparece como una ruptura de los métodos tradicionales de la lingüística, que se limitaban al análisis lingüístico de hechos aislados (Giraldo, Naranjo, Tovar, y Córdova (2008).

Los autores del texto, “Teorías de la comunicación” Giraldo, Naranjo, Tovar y Córdova (2008), definen al estructuralismo:

Este paradigma sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación. Todos los fenómenos sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos. La “estructura” de los mensajes, el “cómo” están confeccionados, y la forma como con ellos interactúan las audiencias son las preocupaciones analizadas desde aquí. (p.16)

Por ende, a través del estudio de esta teoría podemos entender y comprender la manera en cómo los medios de comunicación masiva exponen la información a las audiencias, creando a su vez significados con los que cada uno se presente en el plano social (Giraldo, Naranjo, Tovar, y Córdova, 2008).



Por otra parte, en la investigación esta teoría nos permitirá realizar un análisis exhaustivo de la campaña política del excandidato presidencial Xavier Hervas en la plataforma de Tik Tok y su influencia en los usuarios.

### **2.3 La Comunicación Política**

A lo largo del tiempo, muchos teóricos reflexionan acerca de lo que es la comunicación política, por lo que sus fundamentaciones y definiciones son amplias, sin embargo, uno de los puntos que ha sido considerado como parte primordial en su estudio, es definir a la comunicación política como un aspecto fundamental en que se refiere a la convivencia social.

Dentro del origen de la comunicación política, se estudia la denominada “persuasión aristotélica” que es el arte de conmover y persuadir. Chilton y Schäffner (2000) afirman que: “Entre los escritores griegos y romanos, se consideraba el estudio de la retórica (el arte de la persuasión verbal) como una suerte de “ciencia política” (p.297).

En base a la afirmación anterior, (Yanes, 2007) menciona que la persuasión aristotélica es útil y necesaria, la supone como una forma de comunicación acertada para transmitir acertadamente un mensaje que conlleve un planteamiento ideológico específico.

Yanes (2007) en su escrito que “Comunicar es un acto de naturaleza política” (p. 359). El autor hace referencia a la naturaleza propia del ser humano, y su inmersión en la política cada vez más presentes con el paso del tiempo. Otro de los aspectos fundamentales que marca el autor, dentro la comunicación política, es la convivencia social, es decir la interacción entre sujetos y un evidente *feedback* entre los mismos.

Dentro de la comunicación, se presentan distintos enfoques que permiten estudiarla, de acuerdo a sus determinados propósitos. En esta investigación se estudiará uno de esos enfoques, que es la política (en la comunicación) y el cómo se adapta, ante una sociedad en donde se considera a la tecnología como parte primordial para la ciudadanía.



Para identificar la influencia que cumple la comunicación política, Canel (2010) presenta su definición en donde afirma que:

La política hace referencia a un arte, a una actividad. No es un saber teórico a priori apoyado en unas reglas fijas, por el contrario, en la medida en que el político está sometido a situaciones cambiantes, a la variación de las condiciones, a lo nuevo y a lo imprevisto, la política es, más bien, una forma de saber práctico; es un saber que se realiza con la puesta en práctica de unos principios.  
(p.18)

De acuerdo con Vizcaino (2020) la política consiste en tomar decisiones que incluyen proyectos, planes y programas de acción, a su vez se convierten en una actividad. En relación a esta afirmación, “la comunicación, también, es determinante a la hora de tomar decisiones en el sentido de que se requiere de una información y de un intercambio de puntos de vista dentro de una organización política determinada” (p.06).

En relación a las afirmaciones anteriores, se puede determinar que la comunicación política es un acto que implica la puesta en práctica en diferentes situaciones, la variación de condiciones, que a su vez van de mano con la toma de decisiones en el proceso. Se toma en cuenta de tal manera que, dichas situaciones no cambien el objetivo principal que tiene la organización determinada.

## **2.4 Marca Política**

La construcción de la marca política se origina de las ideas que se desea transmitir o proyectar al posible público elector, estas ideas son obtenidas como base de las necesidades, experiencias y oportunidades que tienen los actores, partidos o movimientos políticos. La marca cuenta con una variedad de elementos que ayudan a determinar el funcionamiento o no de la misma, en una campaña política.



Pues bien, se entiende que la marca política es una estrategia fundamental, para crear vínculo entre el candidato y su público elector, Costa (2012) define la marca como:

La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados. (p.21)

Existen diferentes espacios en los que la marca adquiere una definición, en esta investigación se va a utilizar la marca política, entendida como un símbolo persuasivo, tiene su origen en la asignación de aspectos tangibles o intangibles que dan reconocimiento a personajes que se encuentran vinculados con el área de la política.

A lo largo del tiempo, se han presentado varios estudios en lo que se refiere a la marca política, dando lugar a definiciones como las de Orejuela (2009) quien menciona que los pioneros de dichos estudios fueron Nimmo y Savage quienes desarrollaron investigaciones sobre la imagen política a partir del año 1976, según la autora, ellos afirmaron que la imagen de los políticos la definen los ciudadanos electores, basando su teoría en conceptos de rol.

De tal manera se considera también, a la marca política como una práctica para estudiar, satisfacer y gestionar las demandas del tendiente mercado electoral, durante el desarrollo de las campañas políticas (Vizcaino, 2020). Todos estos aspectos cumplen una dinámica de relación que se materializa en la adquisición y el consumo, permitiendo la construcción y clasificación de los individuos en la vida social.

Para Hernández (2018) una marca política es la combinación de las características esenciales de un candidato o partido político que lo hacen singular algunos aspectos como sus valores, sus formas de actuar, la oratoria política, su gestión, y todo aquello que permite diferenciarse de los



demás competidores, se instaura como un sello distintivo entre partidos o actores políticos de otras organizaciones.

Hay que tener en cuenta que, para la construcción de una marca política, deben constar ciertos elementos que forman parte de su concepto, estas son: producto político, logotipo o slogan, diseño, estilo, campaña de marketing y representaciones visuales, etc.

La construcción de la marca política en la campaña electoral se configura como un intento de gestionar, construir, concebir, diseñar, implementar y rentabilizar un concepto de imagen y de producto (Ortegón, 2014). A su vez se puede evidenciar qué aspectos que se determinan por parte de los ciudadanos electores, es decir, un segmento del mercado.

Orejuela (2009) afirma que “toda imagen entra a formar parte de un proceso comunicativo y como tal debemos distinguir entre imagen proyectada e imagen percibida” (p. 65). Por lo tanto, se puede definir que la imagen proyectada es aquella que hace referencia al perfil del sujeto político; mientras tanto, la imagen percibida es la construcción mental subjetiva que adquiere la sociedad, hacia el sujeto político.

En lo que respecta al planteamiento anterior, referirse a “imagen” va más allá de presentar de presentar al sujeto político, a través de fotografías en las campañas o la presentación de su afiche electora, es, también, hacer énfasis en algo más global, que capte más audiencia, la cual debe ser estudiado por quienes conforman el equipo de campaña.

Dentro de espacio, se toma en cuenta el branding político está respaldado por lo que se llama “estrategia de marca”, esto conlleva a la “creación de comunicaciones con un significado relevante, emotivo e incluso inspirador; que logrará una conexión cercana” (Valenzuela, 2013, p. 11).

La marca política da paso a que los ciudadanos, puedan ser partícipes de los procesos electorales, conectarse a su vez, con las ideas que plasma el político y hacerlas suyas. Por tanto, la marca debe





proyectarse con características propias que la distinga frente a otras marcas, generando así competitividad.

## **2.5 Campaña Electoral**

Las campañas electorales son escenarios estratégicos, que se desarrollan en torno a diferentes coyunturas, en donde se hacen presente los diferentes procesos como estrategias de campaña de un movimiento o partido político, que encabeza un sujeto político. Por consiguiente, a través de la campaña electoral se evidencia un proceso democrático, mientras que, abre paso al público a elegir y dar su opinión sobre el panorama del ambiente político, y a su vez otorgarle un papel importante al ciudadano dentro de dicho proceso, que es el de generar opinión.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, en 1944, fueron los primeros en definir a las campañas electorales como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos. En 1978 Arterton mencionó que, es el esfuerzo de encaminar y dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado con la finalidad de incrementar al máximo el número de votos. Después, en el 2002 Fara definió que, una campaña es una gran batalla de comunicación en la que se trata de construir una diferencia a favor, en la percepción del electorado, llevando una discusión favorecedora para proyectar una imagen ganadora (Beaudoux y D`Adamo, 2004).

Uno de los elementos claves dentro de este proceso es la persuasión, Canel (2010) afirma que, el inicio de la comunicación persuasiva en la campaña electoral se dio en torno a las elecciones presidenciales de EE.UU., en 1952, en donde Eisenhower al final obtuvo la ganancia. Este evento marcó y dio inicio al origen propio del marketing político y las campañas electorales.

Se tiene en cuenta que la persuasión como tal, forma parte de las estrategias dentro de las campañas electorales, las cuales generan que el público elector pueda cambiar su decisión y su opinión hacia dicho partido político. Canel (2010) menciona que: “la comunicación persuasiva de una campaña electoral incluye elementos de muy diferente naturaleza” (p. 50). Un ejemplo de aquello es el uso de ciertos elementos visuales, el uso del discurso del sujeto político, al igual que el marketing, dando como resultado, que la campaña electoral puede afectar las decisiones del público votante.



Un proceso de campaña política trae consigo cambios y percepciones en el electorado, por ende “Se destaca la posibilidad de que las campañas actúen hasta el punto de convencer a un individuo de votar a un partido o candidato diferente del que había pensado votar en un principio” (Beaudoux y D`Adamo, 2004, pp. 20-21).

El principal elemento en las campañas electorales es la información, para ello Souza (2009) menciona que, “la función de la campaña electoral consiste en promover la articulación de este conocimiento adquirido por el elector respecto de la política o del gobierno, orientando la decisión del voto” (p. 144).

Dado el enunciado, se puede indicar que la información que se emite y la decisión del voto van de la mano, ofrece al candidato político analizar las estrategias de sus opositores, con el fin de crear propuestas más sólidas que las de sus oponentes, para que de esta manera el público elector se sienta identificado dichas propuestas.

Se puede concluir que, una campaña electoral es un proceso que adoptan los candidatos para incidir en la decisión del público elector a través de elementos como la persuasión, el manejo de la información, que tienen como objetivo, redirigir o cambiar la ideología de la ciudadanía a su favor, mediante la utilización de herramientas y estrategias útiles para el proceso electoral.

## **2.5.1 Campaña Electoral 2021**

### **2.5.1.1 Contexto Nacional de las Elecciones Presidenciales**

El Consejo Nacional Electoral (CNE) convocó a Elecciones Seccionales a nivel nacional. La convocatoria estaba dirigida a todos los ciudadanos mayores de dieciocho años con derecho a ejercer el voto y a las personas privadas de la libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada. El voto facultativo sería propio de los ciudadanos entre dieciséis y dieciocho años, adultos mayores de sesenta y cinco años, ciudadanos domiciliados en el exterior que estén debidamente registrados, miembros de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, en servicio activo, personas con

discapacidad, extranjeras y extranjeros que hayan residido legalmente al menos cinco años en el país y estén inscritos en el Registro Electoral (Consejo Nacional Electoral, 2020).

La resolución que convocaba a las elecciones, el 7 de febrero del 2021, tenía como objetivo designar: un binomio presidencial, cinco miembros al Parlamento Andino y 137 asambleístas. De estos últimos, 15 son de la lista nacional, 20 en representación de Guayas, 16 por Pichincha y 9 por Manabí, 6 por Los Ríos y 5 por Azuay (El Comercio, 2020).

En las elecciones, se registraron 8 partidos políticos, 16 movimientos nacionales, 72 movimientos provinciales, 166 movimientos cantonales, y 21 movimientos parroquiales, que ascienden a 283 partidos y movimientos políticos en el país (CNE 2020a), aunque no todos compiten en los mismos distritos ni en los mismos niveles institucionales.<sup>7</sup> Mientras en el nivel presidencial participaron 16 fórmulas de candidaturas, muchas de ellas integradas de manera paritaria, aunque sólo una estaba encabezada por una mujer (Tabla 1); a nivel legislativo participaron 17 listas para los 137 escaños (Garzón-Sherdek, 2021).

**Tabla 1.** Binomios presidenciales para la Elección 2021 (primera vuelta)

<b>Binomio</b>	<b>Partido o Movimiento Político</b>	<b>Ideología</b>	<b>Principales propuestas de campaña</b>
Andrés Arauz Carlos Rabascall	Alianza Unión por la Esperanza (UNES)	Centro-Izquierda	Revertir políticas neoliberales, reactivación económica e inversión social, fortalecer las Relaciones Internacionales regionales, otorgar USD 1.000 para un millón de personas, entre otros
Guillermo Lasso Alfredo Borrero	Alianza Movimiento Creando	Derecha	Bajar impuestos, fortalecer las instituciones de seguridad pública; lograr el hambre cero, crear puestos de



	Oportunidades (CREO) – Partido Social Cristiano (PSC)		trabajo y construir un sistema de salud universal, salud gratuita; tributación ágil, conectividad y gobierno digital, entre otros
Yaku Pérez Virna Cedeño	Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik (MUPP)	Izquierda	Salud y educación como base de la reorganización productiva; combatir el desempleo y la violencia de género; regulación de la minería; defensa del agua; política agraria integral, entre otros.
Xavier Hervas María Sara Jijón	Izquierda Democrática (ID)	Centro- Izquierda	Combatir la violencia de género, reactivación económica integral, enfoque de Derechos Humanos, incentivar el desarrollo tecnológico, entre otros.
César Montúfar Julio Villacreses	Alianza Concertación – Partido Socialista Ecuatoriano (PSE)	Izquierda	Lucha anticorrupción, autonomía del Banco Central, reforma al sistema de seguridad social, protección del ambiente, entre otros
Ximena Peña Patricio Barriga	Movimiento Alianza Patria Altiva i Soberana (PAIS)	Centro- Izquierda	Fortalecer el Estado para la garantía de derechos, meritocracia e institucionalidad en el sector público, entre otros.



Lucio Gutiérrez David Norero	Partido Sociedad Patriótica (PSP)	Centro	Bajar el IVA del 12% al 10%, crear 300.000 empleos por año, autonomía del Banco Central, aprobar un nuevo Código Integral Penal, entre otros.
Giovanny Andrade Katherine Mata	Unión Ecuatoriana	Centro	Dotar de insumos a la Policía, la minería será vital para la economía, quitar la corrupción, transparencia, entre otros
Carlos Sagnay de la Bastida Narda Ortiz	Partido Fuerza Ecuador (FE)	Centro	Revisar tributos, permitir la competencia internacional, endurecer las penas para reducir la delincuencia, entre otros.
Paúl Carrasco Frank Vargas Anda	Juntos Podemos	Centro- Izquierda	Combatir la delincuencia; libertad a los jueces, lograr condiciones de vida digna, entre otros.
Gerson Almeida Martha Villafuerte	Ecuatoriano Unido	Derecha	Derecho a la vida desde la concepción, ética y transparencia, ecosistemas saludables, entre otros.
Isidro Romero Sofía Merino	Avanza	Centro	Cadena perpetua para los corruptos, pena de muerte para asesinos y violadores, entre otros.
Pedro Freile Byron Solís	Amigo	Centro	Desarrollar petróleo, liquidez y agroindustria, salud como servicio 100% público, trabajo por horas, entre otros

Gustavo Larrea Alexandra Peralta	Democracia SI	Izquierda	Eliminar ciertos impuestos, reformar la Constitución, constituir un Fondo de Reactivación Económica, entre otros.
Guillermo Celi Verónica Sevilla	Movimiento Sociedad Unida Más Acción (SUMA)	Centro	Defender la vida desde la concepción, renegociar el acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, bajar el IVA del 12% al 8%, entre otros.
Juan Fernando Velasco Ana María Pesantes	Movimiento Construye	Izquierda	Impuestos progresivos, es decir, que pague el que más tiene; crear una corte de jueces nacionales anticorrupción, entre otros.

Fuente: Ecuador Elecciones Generales 2021

## 2.6 XAVIER HERVAS – Candidato a la presidencia del Ecuador

Tabla 2 Ficha Xavier Hervas

	<b>Candidato a la Vicepresidencia:</b> María Sara Jijón
	<b>Autoidentificación ideológica:</b> Socialdemócrata
	<b>Ocupación conocida:</b> Agroempresario
	<b>Experiencia política</b> Esta es su primera candidatura presidencial

Fuente: Elaboración propia



Xavier Hervás, un nombre nuevo en la política no ha tenido apariciones previas en elecciones o en partidos políticos, su candidatura presidencial por la Izquierda Democrática (ID) fue sorprendente. Inició en el camino del emprendimiento con una panadería de barrio y hoy envía producto ecuatoriano al exterior, lo que le ha permitido crear diversas fuentes de empleo y posicionar el esfuerzo ecuatoriano en mercados internacionales. (Xavier Hervás, 2020) su experiencia profesional ha estado ligada, sobre todo, al agroempresariado, tiene acciones en siete empresas relacionadas con este sector económico, estas entidades reportaron ventas por USD 6 millones en 2019.

Xavier Hervás y María Sara Jijón, aceptaron la candidatura presidencial por el Partido Izquierda Democrática lista 12, para los comicios electorales de febrero de 2021, la Izquierda Democrática participará en las elecciones de 2021 con candidatos presidenciales propios. Inscribirá candidaturas a asambleístas nacionales, parlamentarios andinos y a asambleístas provinciales en 22 jurisdicciones (El Universo, 2020).

### **2.6.1 Movimiento político – Izquierda Democrática (ID)**

En 1968 el Dr. Rodrigo Borja Cevallos, sugiere por primera vez pensar en la formación de un nuevo partido político que por su estructura y ubicación ideológica debía llamarse “Izquierda Democrática”. Dos años más tarde esta idea comenzó a cristalizarse, es así que en Quito bajo la coordinación de Manuel Córdova una agrupación cogiendo la idea de Rodrigo Borja se denominó “Izquierda Democrática”.

La Izquierda Democrática es un partido democrático-revolucionario que expresa y promueve los anhelos, ideas y aspiraciones de los trabajadores intelectuales y manuales de Ecuador. Dentro del marco ideológico del socialismo democrático, propugna la creación de un nuevo Estado, con base en libres decisiones populares, que pueda ser agente del desarrollo económico y social del pueblo ecuatoriano, de la redistribución del ingreso, del aprovechamiento pleno y racional de los recursos nacionales y de la ruptura de la dependencia externa (Izquierda Democrática (ID), 2016).

### 2.6.1.1 Plan de Gobierno

Gráfico 1 Plan de gobierno



Fuente: (Primicias, 2021)

### 2.7 Comunicación Digital

El internet constituye un lenguaje, una cadena evolutiva que comienza con el habla, la escritura, la matemática, la ciencia, la informática y el aprendizaje. Se sostiene que el internet tiene su propia semántica y sintaxis (hipertextos e hipervínculos) y define cinco características esenciales de este lenguaje: comunicación de ida y vuelta, fácil acceso a la información, aprendizaje continuo, alineación, integración y comunidad (Bertolotti, 2009).





Este autor manifiesta que, el internet se ha convertido en un lenguaje, más activo, compartido, es decir, le presenta a la sociedad una manera más rápida, con el objetivo de que la experiencia dentro de la web sea más atractiva e interactiva, generando en el usuario cada vez más expectativas que se presentan a través de las diferentes herramientas y plataformas.

La comunicación digital, como tal, seguirá abriéndose camino, teniendo en cuenta que en la actualidad nos encontramos en medio de una sociedad en la que la llamada “generación Z” forma gran parte de una sociedad activa, por ende, el uso de la tecnología es primordial y es sobre todo es parte de su comunicación.

Romero y Rivera (2019), en su libro, recalcan los usos y gratificaciones de Internet y las TIC en varias aristas de la vida cotidiana, lo que los autores pretenden es debatir sobre el delicado balance entre la apertura casi infinita de las posibilidades de comunicación, por un lado, y por otro, el inevitable incremento de la distancia social e interpersonal con la llegada de este fluctuante escenario digital con el que hay que aprender a convivir.

### **2.7.1 Plataformas Digitales**

La tecnología y la red, han generado que la sociedad actual, evolucione y a su vez incorpore a las plataformas sociales como una parte importante dentro y fuera de la vida del ser humano, su transformación constante y dinamismo permiten que su funcionamiento sea cada más sencillo y funcional para todos, generando que la estructura social, se integre.

“Las redes sociales son un proceso permanente de construcción que se da tanto a nivel individual como a nivel colectivo gracias a un intercambio dinámico establecido por los integrantes de la red, lo que permite que los recursos de la misma sean potencializados”. (Ávila, 2012, p. 22)

Si bien, las plataformas sociales son consideradas como una herramienta de comunicación más accesible, han generado cambios en la sociedad, un ejemplo de aquello es, la convivencia, la manera de socializar, todo esto como parte de un proceso, que trae consigo la web. Así Lidia de la



Torre (2012) refiere que “Las redes sociales no solamente modifican la manera de comunicarse de quienes las usan, sino que configuran y reconfiguran, integran y desintegran, la estructura social, la vida privada y la vida pública o laboral de toda la sociedad” (p. 07).

Las plataformas digitales, ofrecen al mundo, varias herramientas que facilitan la comunicación y la información, no obstante, presentan una serie desventajas, un ejemplo de aquello está en el poder del manejo y la difusión de información.

Existen varias plataformas digitales, tales como Facebook, Twitter, YouTube; sin embargo, en la presente investigación la plataforma digital de TIK TOK, es la que se estudiará a continuación:

### **2.7.1.1 Tik Tok**

Tik Tok es una red social de origen chino en la que los usuarios comparten vídeos cortos de entre 15, 60 segundos, y en su más reciente actualización de 3 min. Estos vídeos se pueden editar con herramientas para incluir música, cámara lenta y rápida, efectos especiales, realidad aumentada, etc.

Los usuarios permanecen una media de 52 minutos diarios en ella, que cuenta con 1.000 millones de vídeos al día visualizados, que es la segunda app más descargada del mundo, hoy en día, aún sigue sin ser rentable para sus fundadores (Hera. 2020).

La historia de Tik Tok no es demasiado larga, según Sensortower (2019):

- En 2016 la empresa de tecnología china ByteDance que lanzó la app, que adoptó este nombre con el significado de “sonido vibrante”.
- En 2017, la empresa que creó Tik-Tok compró Musical.ly, durante ese año llegó a ser una de las aplicaciones móviles más descargadas en Estados Unidos.
- En 2018, acumulaba ya de más de 80 millones de descargas en Estados Unidos y 800 millones en el resto del mundo. Ya estaba disponible en 75 idiomas y comercializada en más de 150 mercados alrededor de todo el mundo.

- En septiembre de 2019, la popular app de microvídeo TikTok sigue rompiendo sus increíbles récords de descargas. Su conquista por el público global no parece tener fin, y de acuerdo al último informe de Sensortower, se ha convertido en la app más descargada del mundo.
- En el 2020 se convierte en la aplicación más rentable, presentando un aumento considerable en sus ganancias, alcanzando una facturación de 540 millones de dólares, cerca de 454 millones de euros.

La evolución de la plataforma digital de Tik Tok, ha ido creciendo con el paso del tiempo, esto se debe también a la situación presentada por la pandemia del Covid-19, al buscar un sitio de entretenimiento los usuarios se vieron en “la necesidad” de acudir a esta plataforma, lo que generó grandes expectativas en la misma y la volvió popular, llamando a más personas a ser parte de la misma, y creando a su vez, una nueva herramienta de información.

## 4.2. Variables

*Variable independiente:* Análisis campaña política

*Variable dependiente:* En la plataforma social Tik-Tok

## 4.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<i>Variable independiente</i> e= Análisis campaña política	Las redes sociales funcionan como agentes de conexión entre los anhelos, pensamientos y satisfacciones de una masa social que desea	Sociedad	Número de likes  Número de comparticiones	<i>Técnica:</i> Análisis de Contenido



	conseguir un cambio en las estructuras políticas y generar una transformación en ésta (Paredes y Cabrera, 2015).	Campaña Política	Número (promedio) de comentarios a favor y en contra	Instrumento: Matriz de análisis
<i>Variable dependiente</i> = Plataforma social Tik-Tok	El internet es un instrumento para promover la democracia. Por su fácil acceso a información política, permite a los ciudadanos ser casi tan bien informados cuantos sus líderes (Castells, 2002).	Internet Redes Sociales Política	Número de contenidos audiovisuales posteados	<i>Técnica:</i> Entrevista Instrumento: Cuestionario



## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Método de investigación

#### 3.1.1 Método científico

Es el procedimiento ordenado y lógico que se sigue para establecer hechos y fenómenos posibilitando así el conocimiento del objetivo de la realidad (Velasquez, 2007).

#### 3.1.2 Método Analítico – Sintético

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos y después relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado.

### 3.2 Tipo de investigación

#### 3.2.1 Según la finalidad

- **Aplicada:** este tipo de investigación se verá reflejada en la elaboración del manual de estrategias para campañas políticas en redes sociales, que presentaremos al final de este trabajo.

#### 3.2.2 Según el alcance temporal

- **Sincrónica:** busca conocer como es un fenómeno social en un momento determinado, como en la pasada campaña política presidencial del candidato Xavier Hervas

#### 3.2.3 Según la profundidad

- **Expositiva:** no solo pretende medir variables sino estudiar las relaciones de influencia entre ellas, esto a través de matrices de análisis.



### 3.2.4 Según la amplitud

- **Macro sociológica:** de corte clásica, enfocada a espacios de cierta relevancia universal, en nuestra investigación la plataforma social Tik- Tok, una red social extensa.

### 3.2.5 Según el carácter

- **Cualitativa:** la investigación se desarrollará bajo el análisis de una campaña política, identificar cual fue el nivel de importancia en la plataforma de Tik-Tok y su influencia en dicha red social

### 3.2.6 Según las fuentes

- **Primarias:** la información que se obtendrá será de primera mano, trabajaremos con el perfil directo del candidato, sus respuestas y acciones en la plataforma digital están a nuestro alcance.
- **Secundarias:** para sustentar la investigación, se tomará en cuenta artículos, tesis, libros que ayuden con la fundamentación teórica del trabajo.

## 3.3. Diseño de la investigación

En términos generales, el diseño de una investigación en ciencias sociales que utiliza el tipo de investigación descriptivo será no experimental por cuanto no se realiza una manipulación deliberada de variables, no se tiene un control de las condiciones ni un grupo equivalente de comparación. Suele tratarse de observaciones en contextos o condiciones naturales con fines descriptivos, donde los sujetos participan de sus grupos de forma previa (Cárdenas y Salinas, 2009).



### **3.4 Población y muestra**

La población que se analizó fueron las 128 publicaciones comprendidas desde septiembre del 2020 a enero del 2021, tiempo en el que se presentó la campaña publicitaria de Xavier Hervas en la plataforma digital de Tik Tok.

### **3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1 Técnicas**

##### **Análisis de contenidos**

El análisis de contenido se considera como “una técnica de investigación destinada a enunciar, a partir de ciertos datos, a partir de ciertos datos que pueden aplicarse a su contexto (Chavez, 2015).

Esta técnica se desarrollará con el objetivo identificar las características que trajo consigo la campaña del candidato, conocer cuáles fueron sus resultados y su influencia en esta plataforma digital.

##### **Entrevista**

La entrevista de investigación es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción sobre un tema definido en el marco de la investigación (Vargas, 2012).

#### **3.5.2 Instrumentos**

##### **Matriz de análisis**

Para la siguiente investigación, elaborar una matriz de análisis es el instrumento que nos ayudara con la evaluación detallada de cada aspecto a investigar, reconocer cual fue la línea en la campaña política, los electorados objetivos y su interacción con el candidato.

##### **Matriz de análisis de contenido**

###### **a) Datos Generales del perfil de Tik Tok del candidato**

**Tabla 3** Datos generales, perfil Tik Tok

DATOS GENERALES DEL CANDIDATO		
N° de seguidores	N° de likes	N° de publicaciones

Fuente: elaboración propia

b) **N° Publicaciones por mes:** septiembre, octubre, noviembre, diciembre 2020, enero 2021

**Tabla 4** Publicaciones por mes

MES				
N°	Reproducciones	Me gusta	Comentarios	Compartir

Fuente: elaboración propia

c) **Según el contenido:** Campaña política, interacción con los usuarios, trends de Tik Tok

**Tabla 5** Según el contenido

SECCIÓN		
Mes	N° de Publicación	Porcentajes

Fuente: Elaboración propia

### Cuestionario

Se realizará un cuestionario para la recolección de datos, elaborando un conjunto de preguntas en función a los objetivos, que, presentamos en nuestra investigación, con el fin de realzar y contrastar los datos obtenidos en la técnica de análisis de contenido.

### Guía de entrevista

- Nombre del entrevistado:** Expertos a considerar
- Datos generales:** Títulos académicos / experiencia laboral
- Fecha de entrevista:** día/ mes/ año
- Hora:** Duración de la entrevista
- Lugar:** Donde se realizó la entrevista





### Nómina de expertos:

Tabla 6 Nómina de expertos

<b>NOMBRE</b>	<b>DATOS GENERALES</b>	<b>HORA</b>	<b>LUGAR</b>
María Paz Mejía	Redactora, editora, gestora de redes sociales y estrategia de comunicación y marketing digital	19:00 – 20:00	Google Meet
Argemany Bernal	Periodista, estrategia política, marketing digital.	10:00 – 11:00	Google Meet

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Análisis de Contenido

En la siguiente tabla se presenta los datos generales de la plataforma digital de Tik Tok de Xavier Hervas durante el periodo septiembre 2020 a enero 2021, que es el tiempo en el que se llevó a cabo su campaña electoral

**Tabla 7 Datos generales de Xavier Hervas**

De septiembre del 2020 – enero 2021		
Nº Seguidores	Nº Me Gusta	Nº Publicaciones
273.000	3.600.000	127

Fuente: Elaboración propia

Se presenta el número de publicaciones realizadas, por mes, con un total de 127, desde septiembre del 2020 hasta enero 2021.

**Tabla 8 N° de publicaciones por mes**

N° de publicaciones por mes	
SEPTIEMBRE 2020	3
OCTUBRE 2020	27
NOVIEMBRE 2020	22
DICIEMBRE 2020	25
ENERO 2021	50
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>

Fuente: elaboración propia

En septiembre del 2020, el candidato realiza 3 publicaciones:

**Tabla 9 Publicación con mayor alcance - septiembre**

N° de reproducción más alta	N° me gusta	N° comentarios	N° veces compartidas
43.900	2600	148	279

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10 Septiembre - N° de interacciones**

SEPTIEMBRE				
N°	REPRODUCCIONES	ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIR
1	43.900	2660	148	279
2	25.300	1392	47	60
3	23.700	1628	51	84

Fuente: Elaboración propia

En octubre del 2020, se realiza 27 publicaciones:

**Tabla 11 Publicación con mayor alcance - octubre**

N° de reproducción más alta	N° me gusta	N° comentarios	N° veces compartidas
132.600	8025	470	1010

Fuente: elaboración propia

**Tabla 12 Octubre - N° de interacciones**

OCTUBRE				
N°	REPRODUCCIONES	ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIR
1	18.400	1330	25	106
2	16.700	703	10	20
3	18.400	1174	38	98
4	16.200	685	42	68



5	17.300	1073	22	36
6	13.500	631	6	30
7	19.300	1862	141	129
8	19.200	851	50	14
9	18.600	1326	63	165
10	17.000	1123	24	60
11	18.000	1230	56	170
12	25.700	968	46	29
13	29.200	1787	86	117
14	24.300	1872	76	151
15	26.300	1836	48	109
16	24.800	2564	151	241
17	22.100	1534	55	107
18	21.600	1675	162	110
19	26.200	3278	369	179
20	22.900	1332	57	130
21	26.100	2018	53	94
22	36.100	3103	114	121
23	30.200	2439	146	105
24	42.500	2613	240	128
25	65.800	5162	312	431
26	112.200	5112	363	307
27	132.600	8025	470	1010

Fuente: Elaboración propia

En noviembre del 2020, se realiza 22 publicaciones:

**Tabla 13 Publicación con mayor alcance - noviembre**

N° de reproducción más alta	N° me gusta	N° comentarios	N° veces compartidas
2.200.000	147.900	4281	10.400

Fuente: elaboración propia

**Tabla 14 Noviembre - N° de interacciones**

NOVIEMBRE				
N°	REPRODUCCIONES	ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIR
1	26.900	3055	147	190
2	24.500	1012	31	28
3	26.000	1750	63	178
4	25.100	1411	105	81
5	29.900	2454	125	125
6	26.600	1234	23	51
7	31.000	2175	60	67
8	34.000	3909	346	150
9	31.000	3334	131	177
10	36.200	3038	116	212
11	39.400	2029	78	62
12	49.600	3091	297	126
13	58.300	8203	340	247
14	52.500	2919	109	67
15	63.800	6131	285	437
16	63.000	5623	339	289
17	147.800	12.300	864	432
18	250.700	17.000	860	440
19	328.800	33.700	641	582

20	465.200	419.000	1784	1411
21	1.700.000	109.500	3458	4751
22	2.200.000	147.900	4281	10.400

Fuente: Elaboración propia

En diciembre del 2020, se realiza 25 publicaciones:

**Tabla 15 Publicación con mayor alcance - diciembre**

N° de reproducción más alta	N° me gusta	N° comentarios	N° veces compartidas
2.100.000	119.700	4948	11.300

Fuente: elaboración propia

**Tabla 16 Diciembre - N° de interacciones**

DICIEMBRE				
N°	REPRODUCCIONES	ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIR
1	46.800	3361	75	96
2	47.400	1294	71	32
3	40.800	1378	46	34
4	50.200	2281	66	16
5	53.100	1992	109	122
6	66.000	4946	151	89
7	67.100	3239	84	100
8	68.600	3235	108	28
9	75.700	1771	62	36
10	82.900	3807	153	138
11	84.300	3895	70	198
12	126.600	14.600	593	1024
13	176.800	7285	1224	320
14	115.900	11.200	338	662

15	111.100	7313	285	90
16	101.600	4502	157	55
17	286.000	15.700	497	351
18	283.200	21.000	777	3307
19	415.800	34.700	1543	3488
20	582.500	42.800	1993	922
21	559.900	29.100	809	997
22	570.900	45.200	697	519
23	1.500.000	100.000	2220	1452
24	1.000.000	56.200	1684	2116
25	2.100.000	119.700	4948	11.300

Fuente: Elaboración propia

En enero del 2021, se realiza 50 publicaciones:

**Tabla 17 Publicación propia de la autora**

<b>N° de reproducción más alta</b>	<b>N° me gusta</b>	<b>N° comentarios</b>	<b>N° veces compartidas</b>
1.600.000	171.500	3665	6311

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 18 Enero - N° de interacciones**

<b>ENERO</b>				
<b>N°</b>	<b>REPRODUCCIONES</b>	<b>ME GUSTA</b>	<b>COMENTARIOS</b>	<b>COMPARTIR</b>
1	69.700	2629	51	130
2	86.300	6961	243	228
3	84.100	3714	141	102
4	109.100	10.200	374	618
5	103.100	4974	196	153
6	118.200	6357	249	317



7	121.300	7501	160	150
8	165.300	10.800	441	105
9	131.100	8867	453	156
10	165.000	8181	227	331
11	188.700	12.300	348	134
12	183.000	15.500	1601	658
13	136.200	6645	512	263
14	139.600	7041	166	154
15	107.800	6397	329	72
16	100.300	4944	266	39
17	142.500	13.000	308	369
18	112.500	6798	636	120
19	138.300	9906	901	663
20	164.400	12.800	541	320
21	179.700	18.000	909	987
22	180.700	16.600	1722	466
23	145.300	12.300	759	572
24	131.900	5625	182	291
25	185.600	18.300	523	269
26	240.000	18.700	25	108
27	200.500	18.000	451	73
28	203.400	12.300	252	92
29	227.900	15.800	310	175
30	207.300	16.900	908	147
31	227.800	22.500	707	958
32	201.600	15.700	658	428
33	379.100	39.300	2041	1095
34	353.400	37.900	809	209
35	435.300	40.300	1645	1072



36	463.000	41.200	1710	3490
37	561.500	52.400	1784	978
38	564.400	35.500	2878	409
39	540.600	39.310	708	336
40	720.600	53.200	765	526
41	709.600	65.900	2245	1791
42	720.200	82.900	3792	9716
43	755.000	80.500	139	1207
44	822.800	67.800	1298	1377
45	851.900	50.00	910	483
46	952.700	73.300	2140	1160
47	974.800	95.100	2355	2361
48	1.000.000	93.600	3127	2010
49	1 000.000	93.500	2259	430
50	1.600.000	171. 500	3665	6311

Fuente: elaboración propia

### Matriz de Análisis de Contenido – Campaña política

**Tabla 19 Análisis de contenido - Campaña Política**

<b>CAMPAÑA POLÍTICA</b>		
<b>Mes</b>	<b>Nº Publicaciones</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>SEPTIEMBRE</b>	1 de 3	33,33%
<b>OCTUBRE</b>	14 de 27	51,85%
<b>NOVIEMBRE</b>	9 de 22	40,90%
<b>DICIEMBRE</b>	8 de 25	32%
<b>ENERO</b>	24 de 50	48%
<b>TOTAL</b>	56 de 127	44,09% de 100%

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación de los resultados

Los resultados obtenidos en el análisis acerca de la Campaña Política en el contenido de Xavier Hervas, son los siguientes

- Septiembre se analizaron tres publicaciones, de las cuales dos están direccionadas con la campaña política del candidato, esto equivale a un 33,33% del número total de publicaciones realizadas.
- Octubre se analizaron 27 publicaciones, de las cuales 14 están direccionadas con la campaña política del candidato, esto equivale a un 51,85% del número total de publicaciones realizadas.
- Noviembre se analizaron 22 publicaciones, de las cuales nueve están direccionadas con la campaña política del candidato, esto equivale a un 40,90% del número total de publicaciones realizadas.
- Diciembre se analizaron 25 publicaciones, de las cuales ocho están direccionadas con la campaña política del candidato, esto equivale a un 32% del número total de publicaciones realizadas.
- Enero 2021, se analizaron 50 publicaciones, de las cuales 24 están direccionadas con la campaña política del candidato, esto equivale a un 48% del número total de publicaciones realizadas.

### Matriz de Análisis de Contenido – Interacción con los usuarios

Tabla 20 Interacción con los usuarios

INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS		
Mes	Nº de Publicación	Porcentajes
SEPTIEMBRE	0 de 3	0%
OCTUBRE	9 de 27	33,33%
NOVIEMBRE	11 de 22	50%
DICIEMBRE	8 de 25	32%
ENERO	11 de 50	22%



<b>TOTAL</b>	39 de 127	30,71% de 100%
--------------	-----------	----------------

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación de los resultados

Los resultados obtenidos en el análisis acerca de la Interacción con los Usuarios en el contenido de Xavier Hervas, son los siguientes

- Septiembre se analizaron tres publicaciones, de las cuales no se dirigió ninguna publicación, con un 0% del número total de publicaciones realizadas.
- Octubre se analizaron 27 publicaciones, de las cuales nueve están direccionadas a la interacción con los usuarios del candidato, esto equivale a un 33,33% del número total de publicaciones realizadas.
- Noviembre se analizaron 22 publicaciones, de las cuales once están direccionadas a la interacción con los usuarios del candidato, esto equivale a un 50% del número total de publicaciones realizadas.
- Diciembre se analizaron 25 publicaciones, de las cuales ocho están direccionadas a la interacción con los usuarios del candidato, esto equivale a un 32% del número total de publicaciones realizadas.
- Enero 2021, se analizaron 50 publicaciones, de las cuales once están direccionadas a la interacción con los usuarios del candidato, esto equivale a un 22% del número total de publicaciones realizadas.

### Matriz de Análisis de Contenido - Trends Tik-Tok

Tabla 21 Trends Tik Tok

<b>TRENDS TIK-TOK</b>		
<b>Mes</b>	<b>Nº de publicaciones</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>SEPTIEMBRE</b>	2 de 3	66,66%
<b>OCTUBRE</b>	4 de 27	14,81%
<b>NOVIEMBRE</b>	2 de 22	9,09%



<b>DICIEMBRE</b>	9 de 25	35%
<b>ENERO</b>	15 de 50	30%
<b>TOTAL</b>	32 de 127	25,20% de 100%

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación de los resultados

Los resultados obtenidos en el análisis acerca de los Trends de Tik Tok, en el contenido de Xavier Hervas, son los siguientes

- Septiembre se analizaron tres publicaciones, de las cuales dos están direccionadas a los Trends de Tik Tok del candidato, esto equivale a un 66,66% del número total de publicaciones realizadas.
- Octubre se analizaron 27 publicaciones, de las cuales cuatro están direccionadas a los Trends de Tik Tok del candidato, esto equivale a un 14,81% del número total de publicaciones realizadas.
- Noviembre se analizaron 22 publicaciones, de las cuales dos están direccionadas a los Trends de Tik Tok del candidato, esto equivale a un 9,09% del número total de publicaciones realizadas.
- Diciembre se analizaron 25 publicaciones, de las cuales nueve están direccionadas a los Trends de Tik Tok del candidato, esto equivale a un 35% del número total de publicaciones realizadas.
- Enero 2021, se analizaron 50 publicaciones, de las cuales 15 están direccionadas a los Trends de Tik Tok del candidato, esto equivale a un 30% del número total de publicaciones realizadas.

## Análisis y discusión de resultados de las entrevistas

Tabla 22 Entrevista- Pregunta 1

<b>PREGUNTA N° 1</b>	
<b>Desde su perspectiva, ¿Cómo definiría la importancia del uso de las redes sociales en una campaña política?</b>	
<b>María Paz Mejía</b>	<p>El 30S, fue el punto de giro, los políticos se dieron cuenta, que podían utilizar las redes sociales para estar en contacto con la gente, y a su vez la gente se dio cuenta que podía utilizar las redes sociales para saltarse la mediación que hay entre la información y la gente, a través de los medios de comunicación.</p> <p>Los políticos entienden, que las redes sociales tienen una penetración increíble, en Ecuador el 80% de personas con acceso a internet, están una red social, el 90% - 98% por ciento de todos los usuarios del país tienen Facebook, están en alguna red social.</p>
<b>Argemany Bernal</b>	<p>Las redes sociales, es el vínculo más sensible, para mí lo más rápido. Lo más efectivo realmente de una persona con una comunidad, y esto favorece mucho al político ya que lo humaniza, lo hace accesible, para bien y para mal, las personas que estamos detrás de equipo, de un político y que trabajamos con redes sociales, es bastante delicado, porque, justamente es ahí en donde se va a filtrar lo bueno y lo malo y se va a tratar de apoyar la imagen del candidato.</p> <p>La convivencia de las redes sociales, y su fortalecimiento en el ámbito de lo político es una parte importante.</p>
<b>ANÁLISIS</b>	
<p>Las expertas coinciden en que las redes sociales, generaron un vínculo entre el candidato y los electores, a su vez, hacen referencia en las características que tienen las redes sociales, muestran al candidato tal cual, su imagen va a estar siempre visible al ojo de los usuarios.</p> <p>La penetración que tienen las mismas con la sociedad gracias al internet, las hace importantes dentro de una campaña política.</p>	

Fuente: elaboración propia

**Tabla 23 Entrevista- Pregunta 2**

<b>PREGUNTA N° 2</b>	
<b>¿Las redes sociales, acercan al candidato a los electores?</b>	
<b>María Paz Mejía</b>	Las redes sociales se volvieron un generador de opinión pública, no importa si en la calle ocurre otra cosa, cuando en las redes sociales te dice algo, se genera opinión pública, y te das cuenta que los medios tradicionales empiezan a replicar, empiezan a tomar como noticia, cosas que ocurre en las redes sociales, empezamos a ver a medios de comunicación titulado cosas como “Hervas, publicó un tik tok” o publicando cosas como “tal tema fue trending topic en Twitter”.
<b>Argemany Bernal</b>	Las redes sociales aportan algo diferente, cada una de ellas presenta distintos formatos de contenido.  A nivel de redes, la unión que existe entre la política y el elector, es indispensable y más en la actualidad, un ejemplo de ello, es la nueva versión de Facebook, “meta”, una realidad virtual mucho más realista.
<b>ANÁLISIS</b>	
Sin lugar a duda, las redes sociales, se han convertido una herramienta digital asertiva, con sus distintos formatos de contenido, genera expectativa, y esto da como resultado que los usuarios consumidores de internet se acerquen cada vez más.  Es lo que ocurre con los candidatos y los electores, a través de los contenidos que presentan en las redes sociales, es cuestión de presentar el mensaje adecuado a los usuarios adecuados, así se genera esta interacción en donde, las redes sociales acercan al candidato y al elector.	

Fuente: elaboración propia

**Tabla 24 Entrevista- Pregunta 3**

<b>PREGUNTA N° 3</b>	
<b>¿Cuál considera que es la plataforma social más oportuna para el manejo de una campaña política en la actualidad, entre Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok?</b>	
<b>María Paz Mejía</b>	Un estrategia de comunicación política le toca hacer una lectura doble, “no casarse con ninguna”, primero entender que Facebook, es la de más alta penetración en

	<p>Ecuador, y, por lo tanto, si no estás conversando en Facebook o si no estás generando conversación en Facebook no eres tan relevante.</p> <p>Estamos hablando de que en Ecuador debe haber por lo menos 12 a 14 millones de usuarios de Facebook, entonces:</p> <p>Facebook es la reina, de la manito de Facebook Instagram, y de la manito de Instagram como red social Whatsapp, y es particular porque uno dice Whatsapp es un servicio de mensajería, no en realidad Whatsapp se ha vuelto una especie de cámara de conversación, porque ahora se tiene formatos como los estados, Whatsapp es un campo de cultivo brutal para un estrategia político en el sentido de regar mensajes y ver cómo funcionan, entonces es muy importante Whatsapp en una estrategia política.</p> <p>Sin embargo, de la penetración que tiene Facebook ahora “meta” y sus plataformas, Twitter tiene un lugar preponderante, y es curioso porque Twitter tiene apenas una penetración de 2 millones de cuentas en Ecuador aproximadamente. Sin embargo, si un político no está en Twitter no forma parte de la conversación.</p> <p>Para un estrategia de comunicación política, un director de campaña, “casarse con una red, no es lo correcto”.</p>
<p><b>Argemany Bernal</b></p>	<p>En el caso de gestionar la imagen de un político en la actualidad, la plataforma de Tik Tok, la utilizaría más como un backstage (detrás de) y que las redes como Instagram y Facebook sigan siendo redes más de mostrar ampliamente los proyectos políticos, porque permiten más eso, igual que YouTube y con Twitter solamente manejando temas más fuertes y contundentes de opinión política, que en breve ir generando matrices de opinión, lo gestionaría así.</p> <p>Sin embargo, se vuelve interesante esta inclusión nueva, además de las características como, son las transmisiones en vivo, a su vez genera opinión al instante.</p>
<p><b>ANÁLISIS</b></p>	

Cada una de las plataformas son importantes, tienen su función y por ende una estrategia propia, es lo que mencionan las expertas. En la actualidad las redes sociales cumplen un rol dentro de la sociedad y de la información. La inmediatez, la variedad son partes esenciales de estas herramientas, no obstante, no se puede elegir una de ellas como punto estratégico principal de una campaña política, esto debido a su versatilidad y al segmento de las audiencias.

Fuente: elaboración propia

**Tabla 25 Entrevista- pregunta 4**

<b>PREGUNTA N° 4</b>	
<b>¿Una recomendación, para el uso adecuado de las redes sociales en una campaña política?</b>	
<b>María Paz Mejía</b>	Un análisis de audiencias, la investigación, identificar a profundidad cómo funcionan las audiencias y qué es lo que funciona con cada una, por ejemplo: Para impactar dentro del segmento de 18 a 24 años, sea con video, porque es una generación que esencialmente consume video todo el tiempo, que aprendió con YouTube, que usa Tik Tok, que consume reels todo el tiempo; pero, probablemente dentro de mi segmento de 33, la forma de comunicarse conmigo, puede ser también con video, puede ser un formato transversal, pero a mí me gusta leer más cosas, y también la radio, por ejemplo, con podcast, o Twitter spaces donde funcione solo el audio.
<b>Argemany Bernal</b>	Principalmente hay que cuidar mucho lo que realmente quieres proyectar, y como te quieres proyectar, a nivel político parte de un equipo de trabajo pues si ya estás trabajando la parte de comunicación en política es compleja, porque un político transmite desde el zapato, desde el lustre que tiene el mismo, entonces hay que definir con un equipo, que maneja la imagen, los números, sabiendo en que status en el que se encuentra el político, adicional cual es la proyección que quiere tener, porque muchos saben que están apostando y no ganando. Es decir, establecer una investigación de la audiencia, y hacia quienes va a ser dirigidos los mensajes.



**ANÁLISIS**

La investigación como punto de partida dentro de una campaña política es vital, y de la mano de ella, están las audiencias, identificar qué es lo que va a impactar en cada segmento de las audiencias, esto con el objetivo de que los mensajes lleguen a su destinatario correcto. Este es el eje de que una campaña política funcione y camine en el proceso, de la manera correcta.

Fuente: elaboración propia

**Tabla 26 Entrevista- pregunta 5**

<b>PREGUNTA N° 5</b>	
<b>¿Cuáles considera que serían las estrategias que define una buena campaña política en redes?</b>	
<b>María Paz Mejía</b>	<p>Es muy importante para cualquier estrategia de comunicación, pero particularmente para la política es entender ¿Quién es tu interlocutor? Porque cuando empiezas una campaña en redes sociales tienes que entender, que no es una campaña tradicional, unidireccional. Que sale de la figura política que es una especie de mesías, que siempre está un escalón más arriba, es decir superioridad y una cosa que es muy importante para entender el cambio que trajo las redes sociales, es unidireccional en las viejas campañas por eso, la apuesta de las viejas campañas eran crear grandes piezas publicitarias, grandes piezas de comunicación que impactaran de forma masiva.</p> <p>Los estrategias, por sobre todas las cosas debe pensar en sus audiencias (plural) porque, en una campaña política tú esperas que voten por ti personas desde los 16 hasta los 65 años por lo menos, incluso hasta los 80 que son los que acceden al voto voluntario,</p> <p>Cada una de estas audiencias tenemos discusiones distintas y deducciones y miedos distintos, que obligan al estratega político a plantear temas de discusión, formatos, ejecuciones diferentes y sobre un todo lenguaje diferente.</p>
<b>Argemany Bernal</b>	<p>La investigación previa, junto a un equipo, en donde se tome en cuenta, donde, como y de manera se va incursionar, proyectar el candidato, si va a ir a la masa</p>

	<p>joven si va a ser más demócrata o su enfoque va a ser a la izquierda o a la derecha, todo eso, va relacionado con la forma en la que va a posar el político, la forma discursiva que va a usar, en que espacio lo va a hacer, es decir, iconográficamente a nivel de comunicación tiene un significado, todo tiene un significado.</p> <p>En base a todo lo mencionado, el equipo de prensa, en conjunto con el equipo de imagen trabaja y se demarca la estrategia, luego de demarcada la estrategia, se decide en que red social lo vas a sacar y de qué manera lo vas hacer.</p>
<p><b>ANÁLISIS</b></p> <p>Tener en cuenta el personaje político, es una de las principales estrategias según las expertas, pues bien, mientras mejor exista un estudio de quien es, nuestra figura política y como la queremos plasmar ante el electorado, incluso desde cómo es dentro de su proceso de campaña. Pensar sobre todo en las audiencias, en todos los segmentos de la misma, no se puede excluir a ninguno, porque simplemente no se estaría cumpliendo el objetivo.</p>	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 27 Entrevista- pregunta 6**

<p><b>PREGUNTA N° 6</b></p>	
<p><b>Desde su experiencia, ¿Cuál considera que es el reto de las redes sociales en la actualidad?</b></p>	
<p><b>María Paz Mejía</b></p>	<p>Es amplio variado diverso que tiene un montón de voces confluyendo todo el tiempo, que tiene un montón de tensiones que tiene además un montón de ruidos, porque la pelea ahora entre todos los estrategas de comunicación, de presidentes, de ministros, de candidatos, del alcalde o del presidente de la junta parroquial más chiquita es apropiarse de la discusión en redes sociales, entonces, es un reto gigante entender primero las audiencias (su segmentación en digital, y después ¿Cómo les impacto?.</p>
<p><b>Argemany Bernal</b></p>	<p>Cada red tiene su particularidad, cada red tiene un enfoque y te permite justamente, emplear de manera distinta, así sea, para la misma persona o para el mismo producto, o la misma empresa, pero con enfoques distintos.</p>



	El manejo de los contenidos y lo tiempos, como es el caso de Tik Tok, con 3 minutos cambiaría formatos, anteriormente no vimos formatos de entrevistas, y ahora es un tiempo corto, pero prudente para realizar una micro entrevista a un político.
--	---

**ANÁLISIS**

El reto de las redes sociales, se centra en “apropiarse de la discusión” cada red social contiene un enfoque distinto pero importante que logra captar audiencias, sin embargo, la disputa por ser el centro de todas las redes es, y será una batalla que no tendrá un ganador definido.

Fuente: elaboración propia

**Tabla 28 Entrevista- Pregunta 7**

<b>PREGUNTA N° 7</b>	
<b>¿Qué piensa sobre el manejo de la campaña electoral de la candidatura de Xavier Hervas en las redes sociales, especialmente en la plataforma de Tik Tok?</b>	
<b>María Paz Mejía</b>	<p>Hervas generó expectativa, logro que tengas o no tengas una cuenta de Tik Tok, entiendas o no entiendas cómo funciona la plataforma, tú estuvieras pendiente de lo que publicará, porque tienes la expectativa de te genere un contenido “waso” (gracioso) como el de las viudas.</p> <p>Lo que hizo Hervas, fue decir, si soy “waso” pero detrás de mí wasada, tengo un mensaje, también tengo un contenido que ofrecer, un mensaje sobre mi campaña.</p> <p>Hervas analizó y entendió muy bien sus audiencias, sabiendo que jugaba a ser el outsider después de Yaku, sabiendo que no iba a ganar las elecciones, pero que había electores que había posibles votantes que no estaban siendo cautivados por ninguna de las tres campañas.</p> <p>Hervas primero, puso a todos los “dinosaurios” (contendientes) a hablar de él, todos furiosos diciendo de que, “quien es este tipo que cree que haciendo chiste va hacer campaña política, y más respeto a la democracia” en fin, todo lo que dicen los dinosaurios de la política.</p>

	<p>Lo que les dijo a los jóvenes fue, “los escucho, ¿Qué les preocupa? No soy solo yo usando las redes sociales como si fueran otra televisión más, otra radio más, mandándote unidireccionalmente mi mensaje, sino diciéndoles “los escucho” entonces, generando así una interactividad, conectar con ese segmento de adultos jóvenes que van de los 16 a 35 años, que tenían dudas acerca de sus votos, y que buscaban una representación.</p> <p>Lo más importante de la campaña de Xavier Hervas en redes sociales, fue, que él trató de representar a todas las voces posibles.</p>
<p><b>Argemany Bernal</b></p>	<p>Xavier fue el que marcó la tendencia en Tik Tok, por eso fue el que tuvo mejores resultados y también como se dice en política “el que pega primero, pega dos veces” él lo hizo primero, además es una imagen que calaba más en la población juvenil próxima votante, no en la votante directamente.</p> <p>Hervas sorprendió con su estrategia en esta plataforma, presentarse de una manera más dinámica, más activa, y, sobre todo, dando la oportunidad a los jóvenes de ser escuchados, porque eso fue lo que él hizo, escucharlos y responderles.</p> <p>El dinamismo y la interacción fueron sus dos aliados.</p>
<p><b>ANÁLISIS</b></p> <p>Las dos expertas coinciden en que la estrategia de Xavier Hervas al usar la plataforma Tik Tok, fue acertada, su campaña llegó con el mensaje de “representar a todas las voces posibles” y sobre todo escuchar y a través de sus contenidos llegar con una respuesta.</p> <p>El dinamismo, la interactividad, y el contacto con los electores, hicieron que su campaña fuera más que buena.</p>	

Fuente: elaboración propia

**Tabla 29 Entrevista- Pregunta 8**

<p><b>PREGUNTA N° 8</b></p> <p><b>Desde su punto de vista, ¿cuál considera que fue la influencia del candidato en los electores (a través de la plataforma social)?</b></p>
---

<p><b>María Paz Mejía</b></p>	<p>Hervas entendió que tenía que dar de que hablar, por que competir con la estructura política del correísmo es imposible, competir contra la billetera de Guillermo Lasso era imposible, pero ahí había un lugar vacante, es un lugar del cambio de la transformación del instinto, que planteo Hervas, que no estaba ocupado y que se disputaban 15 candidatos más, entonces, Hervas entendió que tenia de que hablar, el porqué de esto, su cuenta de Tik Tok fue muy exitosa, y tiene todas las métricas que tiene, un fenómeno importante con el contenido que generó Hervas y es que, este salió de Tik Tok a todas las plataformas (Facebook, Whassapp, Instagram, Twitter, páginas web de los medios de comunicación).</p> <p>“Generó expectativa”</p> <p>Posicionó la idea de que hacer política no está mal.</p>
<p><b>Argemany Bernal</b></p>	<p>La influencia fue grande, su postura ante la gente joven próxima votante, fue muy evidente, generó expectativa, sin embargo, es un candidato nuevo, y su competencia directa, estaba dirigida a la experiencia y a la trayectoria política de sus adversarios, la voz de ellos, contra la de un nuevo en la política.</p>
<p><b>ANÁLISIS</b></p> <p>La influencia que generó en los electores el candidato Xavier Hervas, fue la de crear expectativa, al presentarse como un candidato nuevo, posicionó y marco un tema en el que la política o hacer política no está mal, al contario abre oportunidades, en donde marca el inicio de una política más asertiva, en donde el contacto y la comunicación con los electores sea el primer punto dentro de una campaña. Además de aquello, las expertas remarcan la pertinencia de la campaña dirigida a los electores jóvenes.</p>	

Fuente: elaboración propia

**Tabla 30 Entrevista- Pregunta 9**

<p><b>PREGUNTA N° 9</b></p> <p><b>El uso de la plataforma, le dio grandes pasos en la contienda política, no obstante, ¿Cuál considera que fueron las desventajas para que su objetivo no se cumpla con totalidad?</b></p>
--

<p><b>María Paz Mejía</b></p>	<p>Hervas representaba a un sector económico social, muy similar al de Lasso y ese sector ya estaba casado con Lasso, las cámaras de producción, de la industria, esos sectores que ya habían invertido en la campaña de Guillermo por muchísimos años y que no podían dejar de invertir, porque ya había compromisos de por medio, entonces todo ese sector industrial, que representaba más o menos el liberalismo, los votantes del centro derecha, ya estaban con Lasso.</p> <p>Ningún político llega a ser presidente sin el apoyo de las “viejas guardias”.</p> <p>Le faltó, la certeza de que los sectores industriales y de las cámaras no lo iban a apoyar, que se considera un “brazo” importante de votantes, y la certeza de que además los votantes adultos mayores no estaban preparados para votar por un candidato como Hervas y eso le quitó bastantes votos.</p>
<p><b>Argemany Bernal</b></p>	<p>En la política, se presenta una frase que dice, “tú no puedes correr, antes de gatear”, a él le falta trayectoria política.</p> <p>Dentro de la política, de a poco se va escalando, concejal, diputado, alcalde, gobernador, presidente, es decir, le faltan escaños, le falta trayectoria, le falta cumplir años de gestión.</p> <p>Él es una cara demasiado nueva, lo intentó sí, pero es aún nuevo, le hace falta comprobar que su gestión tiene peso, porque, aunque tu impresionas y llegas a incidir en la gente joven, la gente mayor votante es desconfiada, porque son personas que ya han sido engañadas y que les cuesta más creer.</p> <p>Le falta mostrar su trayectoria, decir de lo que está hecho, y no solo con palabras, sino con hechos, actos, que se reflejen.</p> <p>Le faltó fuerza en el discurso y propuestas claras, al final fueron muy retóricas.</p>
<p><b>ANÁLISIS</b></p> <p>Su falta de trayectoria en la política, es una de las desventajas que tuvo Hervas en su campaña, al igual que la falta de apoyo de los grandes sectores industriales, al estar logados ya a uno de sus adversarios, y que obviamente no podían dirigir su voto y su apoyo hacia un candidato nuevo en la política como lo fue Hervas.</p>	

Fuente: elaboración propia

**Tabla 31 Entrevista- Pregunta 10**

<b>PREGUNTA N° 10</b>	
<b>Dentro de su experiencia, ¿utilizaría la plataforma de Tik Tok, como una estrategia en una campaña política?</b>	
<b>María Paz Mejía</b>	<p>Depende del rol, para el que esté dirigiendo la campaña, depende del candidato, del sector que quieras capturar, depende del cargo al que se esté postulando.</p> <p>Existen muchas plataformas para una campaña, no me arriesgaría a decir “me caso con Tik Tok” porque pienso que hay que hacer todo un estudio, toda una investigación detrás.</p> <p>Ninguna campaña política puede existir, si no tiene un equipo de investigación brutalmente grande detrás, porque absolutamente todo lo que se dice, cada línea de cada discurso, cada foto, la forma en que cuadras la foto, la composición, todo comunica, y todo tiene que responder a algo.</p> <p>Tik Tok, es un “boom” pero es un “boom” de nicho. Todo depende del candidato.</p>
<b>Argemany Bernal</b>	<p>Tik Tok es una plataforma que a nivel político me parece interesante, ya que fuerza al político a sacar clarista, además de más humana pues la más divertida, lo saca de su zona de confort y son aristas que al público en general justamente también les interesa saber, a las personas les interesa crearse en su mente una novela, sobre la persona, que hace, que come, con quien se relaciona, como son sus relaciones de pareja, como es su vida intrafamiliar, entonces Tik Tok es una que, empezó con un tiempo de reproducción de 30 segundos, después un formato de 60 segundos y actualmente son 5 minutos de video, así que se fortalece aún más, con la política es un nicho aún más interesante para que ellos puedan gestionar campañas, adicional no solo muestra al candidato.</p> <p>Dejaría a Tik Tok, completamente para relacionarlo incluso con su propio equipo, de esta manera mostraríamos su gestión, desde como el maneja con su equipo.</p>
<b>ANÁLISIS</b>	
<p>La plataforma de Tik Tok es considerada como herramienta del momento, dentro de una campaña política es muy importante, como todas las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e incluso Whatsapp), en este punto se debe tener en cuenta al candidato,</p>	



todo depende de cómo es el perfil del mismo, no se puede proyectar una estrategia en redes sin antes realizar una investigación, en donde el punto inicial sea el candidato, las audiencias y posterior las demás características del proceso de una campaña política.

Fuente: elaboración propia

## Discusión de resultados

En relación con la investigación titulada “Análisis de la campaña política del candidato presidencial Xavier Hervas en la plataforma social Tik Tok, período septiembre 2020 – enero 2021”, se puede señalar que el uso de dicha plataforma como estrategia, dio resultados favorables para el candidato, generando expectativa y sobre todo arrojándole buenos resultados.

De acuerdo con Chilton y Schäffner (2000) quienes mencionan a la “persuasión “como útil y necesaria para una comunicación acertada, es lo que ocurre con las redes sociales, el manejo adecuado de estos medios logra obtener la atención de los electores a través de la persuasión de los contenidos que se les presente, generando nuevos escenarios en donde el usuario tenga la oportunidad de relacionarse con el candidato.

Cada red social o plataforma digital, tiene diferentes lógicas de producción y distribución de contenidos, y dentro de este apartado Canel (2010) hace alusión a “la comunicación digital, sus formas y situaciones cambiantes, a la variación de las condiciones, de lo nuevo y lo imprevisto” (p. 20) esto en relación a cómo la sociedad avanza y con ella las nuevas tecnologías de información. Sobre todo en el ámbito de la política, las campañas de antes se consideraban unidireccionales, enfocadas en los medios tradicionales de comunicación, en donde el candidato emitía su mensaje y muchos de quienes lo recibían, no tenían la oportunidad de responder; con las redes sociales es todo lo contrario, y es de lo que habla Canel, “lo nuevo, lo imprevisto” (p. 20), lo que logran es que el electorado tenga la opción de dar su opinión, a través de un “comentario” en los contenidos





publicados por los candidatos, se deja de lado la comunicación unidireccional, y se ve presente una comunicación multidireccional.

Las redes sociales como tal, se consideran como una buena estrategia política, en la entrevista con María Paz Mejía menciona que cada una de las plataformas digitales cumplen su función, por ende el contar con cada una de ellas como estrategia política en la actualidad es ir un paso al frente; en lo que se refiere a la campaña política de Xavier Hervas, comenta que “el candidato genero expectativa, fue asertivo, al investigar que segmento de la audiencia no estaba enfocado por ningún contendiente”, es así como llegó a electores jóvenes, a través de la plataforma de Tik Tok.

Mediante las matrices de análisis de contenido, del perfil del candidato en Tik Tok, se reflejó, el alcance de sus publicaciones, de un total de 128 publicaciones, las interacciones fueron de 3.6 millones (me gusta), durante el periodo de septiembre 2020 a enero 2021 un total de 273.000 mil seguidores, logrando que muchas de sus publicaciones se vuelvan virales en la plataforma. De los contenidos que presento el candidato, se dividió en tres secciones: Campaña Política, Interacción con los usuarios y Trends.

El candidato dirigió su campaña, al dinamismo, la interacción y sobre todo, al dar la opción al electorado de ser escuchados, presentando una nueva forma de hacer campaña en donde los actores principales no sean directamente los políticos, sino los electores, y ese fue el papel que les dio Hervas, no obstante, su falta de trayectoria en la política lo alejaron de la presidencia, sin embargo, es un candidato que no desaparecerá por completo, su estrategia de ser un candidato fresco con nuevas ideologías lo traerá de nuevo en una contienda política.



## Conclusiones

- El manejo de la campaña del candidato Xavier Hervas en la red social de Tik Tok, fue acertada, su enfoque a un segmento de la audiencia de 16 a 35 años, lo mantuvo entre los primeros 5 candidatos. Generar expectativa, acompañado del dinamismo, la interacción, y el saber escuchar, fueron las características principales que definió su campaña, dentro de la plataforma digital.
- A través de las matrices de análisis de contenido que se aplicaron a las 128 publicaciones correspondientes al período septiembre 2020 – enero 2021, se determinó que la influencia de la red social en la campaña de Hervas, fue evidente, alcanzando un total de 3.6 millones de “me gusta”, y 273.000 mil seguidores, además de convertir varias de sus publicaciones en “virales” traspasando el millón de reproducciones. Se determinó además que las publicaciones con más “vistas” estuvieron en la sección de interacción con los usuarios.
- Proponer un Manual de estrategias campañas políticas en redes sociales, en el que se encontrara información respecto a las campañas políticas en redes sociales, que oriente a futuros candidatos en la planificación, organización y ejecución de una campaña electoral, con el fin de satisfacer las necesidades de los nuevos públicos.



## Recomendaciones

- Elaborar directrices que estén dirigidas al diagnóstico de una campaña política en redes sociales, con el objetivo de contar con las herramientas y la información necesarias, para el análisis de cada una de ellas, y establecer un correcto alcance de audiencia y dirección de mensaje.
- La comunicación política, en la actualidad ha presentado grandes cambios, especialmente en el proceso de elaborar una campaña política, las plataformas digitales y las redes sociales son ahora el nuevo escenario para presentar una figura política, no obstante, existe aún varios nichos que son cubiertos por los candidatos y su equipo. Se recomienda elaborar una investigación a los segmentos de audiencia, que es el punto de partida para establecer un mensaje y posterior, difundir contenidos en cualquiera de las plataformas digitales.
- Se recomienda a los posibles candidatos, o quienes se encuentren elaborando una campaña política, socializar el Manual de estrategias para una campaña política en redes sociales.



## Referencias bibliográficas

Arriba de la Fuente, J. (2008). Comunicación y construcción de conocimiento en el nuevo espacio tecnológico. *Revista de Universidad y Sociedad del conocimiento*.

Ávila, J. (2012). Redes sociales y Análisis de Redes. *Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*, p.22. Colombia: Corporación Universitaria Reformada.

Beaudoux, V., y D`Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política*, pp. 20- 21.

Bertolotti, P. (2009). *Conceptos básicos de Comunicación Digital*.

Canel, M. J. (2010). Comunicación política: una guía para su estudio y práctica, p.18. (2 ed). Tecnos.

Castells, M. (2002). La era de la información. *Economía, sociedad y cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Chavez, A. (2015). Comunicación política 2.0 en Twitter durante las elecciones del 2020 en España. *Investigación multimedia: El análisis de contenido en la era digital*. España: Teoría y Práctica.

Chilon, P., y Schäffner, C. (2000). Discurso y político: El discurso como interacción social, p. 297. *Gedisa S. A.*

Coello., y Guaño. (2017). Facebook como herramienta de comunicación política en la opinión pública de los habitantes de Riobamba, durante la campaña presidencial enero – abril 2017. p. 47. Riobamba, Ecuador.

Consejo Nacional Electoral. (2020). *PLE-CNE-3-21-11-2020*, [http://cne.gob.ec/images/d/2018/Elecciones\\_\\_2019/Reglamentos\\_/reglamento\\_promocion\\_electoral.pdf](http://cne.gob.ec/images/d/2018/Elecciones__2019/Reglamentos_/reglamento_promocion_electoral.pdf)

Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: modelo MasterBrand, p.21. *Luciérnaga*.

Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., y Riorda, M. (2017). Manual de Comunicación Política y Estrategias de campaña. *Flacso*.



El Comercio (2020). CNE aprueba convocatoria a Elecciones. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/cne-convocatoria-elecciones-diana-atamaint.html>

El universo (1 de septiembre de 2020). <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/01/nota/7962751/elecciones-presidenciales-ecuador-2021-candidatos-presidenciales/>

Garzón- Sherdek, K. (2021). *Ecuador Elecciones Generales 2021*. México.

Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., y Córdova, J. (2008). *Teorías de la comunicación*, p. 16. Bogotá.

Hera, C. (18 de febrero de 2020). *Marketing El Commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-aplicacion-movil-atrae-nuevas-generaciones/>

Hernández, I. (09 de julio de 2018). *Comunicación y marketing político*. <https://www.isaachernandez.es/marketing-politico/que-es-una-marca-politica/>

Hervas, X. (2020). <https://xavierhervas.ec/yo-soy-xavier/>

Izquierda Democrática (ID). (2016). [http://izquierdademocratica.com/historia/?fbclid=IwAR1CXGg\\_Fwuf9Nnl2ukIggGm8rIQRx2UFspLABeK09WffY1W2fYWF5piDuE](http://izquierdademocratica.com/historia/?fbclid=IwAR1CXGg_Fwuf9Nnl2ukIggGm8rIQRx2UFspLABeK09WffY1W2fYWF5piDuE)

Paredes, y Cabrera, T. (2015). Campaña política a través de redes sociales. *Dialnet*,

Mattelart, A. (15 de noviembre de 2007). Sociedad del conocimiento, sociedad de la información, sociedad de control/ Entrevistado por Castro, A. *Cutures y Conflits*, p. 01. <http://journals.openedition.org/conflits/2682>

Morán Torres, E. (2008). *Géneros del periodismo de opinión*. Barcelona: Universidad de Navarra.

Orejuela, S. (2009). Personalización política: La imagen del político como estrategia electoral, p.65. *Revista de comunicación*.

Ortegón Cortazar, L. (2014). Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Bogotá, Colombia: Politécnico Granacolombiano.

Primicias. (2021). *Elecciones 2021*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/xavier-hervas-perfiles-candidatos-elecciones/>



Romero, L., y Rivera, D. (2019). La comunicación en el escenario digital. *Actualidad, retos prospectivos*. Pearson Educación de Perú, S.A.

Salazar, Í. (2020). Imagen corporativa y redes sociales. Análisis del cambio corporativo de Banco Pichincha en las redes sociales de Facebook e Instagram entre el año 2018- 2020. Quito.

Sarmiento, L. (2018). La red social Facebook como herramienta comunicacional.

Sensortower. (2019). *Principales aplicaciones de redes sociales en todo el mundo*.  
[https://sensortower.com/blog/top-social-media-apps-worldwide-september-2019?utm\\_content=buffer8f306&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter&utm\\_campaign=buffer](https://sensortower.com/blog/top-social-media-apps-worldwide-september-2019?utm_content=buffer8f306&utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_campaign=buffer)

Souza, T. (2009). Estrategias de campaña política: eslóganes y retóricas en elecciones para el alcalde de Brasil. *América Latina Hoy*, p. 144.  
<https://www.redalyc.org/pdf/308/30811731008.pdf>

Torre, Lidia de la. (2012). Las redes sociales: conceptos y teorías, p. 07. Pontificia Universidad Católica Argentina. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7067>

Valenzuela, D. (2013). *Branding, construcción de marcas*, p.11. Quito.

Vargas, J. (2012). La entrevista de la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos: *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, pp. 119-139.

Velasquez, V. (2007). Compendio de Investigación Científica, p. 75. Riobamba: Multicolor.

Vizcaino, G. E. (2020). Campaña electoral y marca política: Análisis de la construcción de la marca Luisa Maldonado en la campaña electoral, p.06. Quito.

Yanes, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación persuasiva. *Andaluza de comunicación*, p. 359.



## Propuesta

Manual de estrategias para campañas políticas

**Autora del manual:** Gabriela Coro

**Tutor del proyecto:** Msc. Guillermo Zambrano

## INTRODUCCIÓN

Los medios tradicionales de comunicación, con el paso del tiempo se han visto obligados a ser parte de las TIC`s (Tecnologías de la Información y la Comunicación), el uso de la nueva tecnología, las herramientas digitales, dan paso a que el contenido migre a la web, con el objetivo de adaptarse a la sociedad y cumplir con las necesidades que requieren los usuarios para llegar a la información.

Dentro de la organización de la sociedad, se presenta la política, un sistema democrático en que se ve reflejada la participación de los ciudadanos, una participación más cercana, no obstante, en la actualidad se han presentado circunstancias, como una pandemia la cual dentro de un proceso democrático (elecciones presidenciales) obstaculizó, que las campañas se dieran como usualmente proceden.

La finalidad de este manual, consiste en presentar estrategias, para una campaña política, en las plataformas digitales, utilizando la información, datos que se han obtenido a lo largo de esta investigación.

Todos los conceptos, elementos que se utilicen en este manual facilitarán a candidatos políticos, información necesaria para el desarrollo de sus campañas, en el ambiente de las plataformas digitales.



## OBJETIVOS

### Objetivo General

- Proponer un manual de estrategias para campañas políticas presidenciales en redes sociales.

### Objetivo Específico

- Proporcionar un instrumento de apoyo, que facilite los procedimientos de una campaña política en las plataformas digitales.

## JUSTIFICACIÓN

El Manual de estrategias para una campaña política es una propuesta, elaborada a partir de la investigación, estudio y la interpretación del análisis de contenido de la campaña política del excandidato presidencial Xavier Hervas en la plataforma social Tik – Tok, durante el período septiembre 2020 – enero 2021.

El objetivo del manual consiste en presentar un instrumento con información en el tema de la comunicación política, en el área de las plataformas digitales, que oriente a futuros candidatos en la planificación, organización y ejecución de una campaña electoral, con el fin de satisfacer las necesidades de los nuevos públicos.

La importancia de este instrumento radica, en la versatilidad que tiene cada plataforma digital, a su vez, se toma en cuenta, la rapidez en que la sociedad avanza, y con ella las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC`s), resulta impensable no utilizar un medio de guía, para conocer los aspectos importantes a tomar en una campaña política, para satisfacer la demanda de los públicos actuales.

Para los autores (Crespo, Garrido, Carletta, & Riorda, 2017) en el Manual de Comunicación Política, hacen referencia al objetivo final que tiene esta herramienta, ellos mencionan que “no hay política sin comunicación, que no hay estrategia sin mensaje, y no hay mensaje sin estrategia” por ende, considera la importancia de la estrategia en una campaña política.





De acuerdo a la investigación, y al estudio realizado por la autora, se puede determinar que las estrategias que utilizó el candidato Hervas en su campaña política, fueron parcialmente acertadas, no obstante, al incluirse una plataforma digital nueva, y al ser considerada una herramienta multimedia, no se tomó en cuenta ciertas características que hicieran que su contenido fuera más allá, y cumpliera con su objetivo.

## Anexos

### Anexo 1. Perfil de Hervas en Tik Tok



### Anexo 2. Matriz de análisis de contenido

Datos del perfil del candidato

Período		
Nº Seguidores	Nº Me Gusta	Nº Publicaciones

### Anexo 3. Matriz de análisis por mes

Nº de interacciones


MES				
Nº	REPRODUCCIONES	ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIR

### Anexo 4. Matriz de análisis de contenido por sección



<b>SECCIÓN</b>		
<b>Mes</b>	<b>Nº de Publicación</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>SEPTIEMBRE</b>		
<b>OCTUBRE</b>		
<b>NOVIEMBRE</b>		
<b>DICIEMBRE</b>		
<b>ENERO</b>		
<b>TOTAL</b>		

### Anexo 5. Guía de entrevista

<b>Universidad Nacional de Chimborazo</b> <b>Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas</b> <b>Carrera de Comunicación Social</b>	
<b>Nombre del entrevistado:</b>	
<b>Fecha de entrevista: día/ mes/ año</b>	
<b>Lugar: Donde se realizó la entrevista</b>	
<b>PREGUNTAS</b>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1- Desde su perspectiva, ¿Cómo definiría la importancia del uso de las redes sociales en una campaña política?</li><li>2- ¿Las redes sociales, acercan al candidato a los electores?</li><li>3- ¿Cuál considera que es la plataforma social más oportuna para el manejo de una campaña política en la actualidad, entre Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok?</li><li>4- ¿Una recomendación, para el uso adecuado de las redes sociales en una campaña política?</li><li>5- ¿Cuáles considera que serían las estrategias que define una buena campaña política en redes?</li></ol>	



- 6-** Desde su experiencia, ¿Cuál considera que es el reto de las redes sociales en la actualidad?
- 7-** ¿Qué piensa sobre el manejo de la campaña electoral de la candidatura de Xavier Hervas en las redes sociales, especialmente en la plataforma de Tik Tok?
- 8-** Desde su punto de vista, ¿cuál considera que fue la influencia del candidato en los electores (a través de la plataforma social)?
- 9-** El uso de la plataforma, le dio grandes pasos en la contienda política, no obstante, ¿Cuál considera que fueron las desventajas para que su objetivo no se cumpla con totalidad?
- 10-** Dentro de su experiencia, ¿utilizaría la plataforma de Tik Tok, como una estrategia en una campaña política?