



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LA CARRERA
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA: VALORACIÓN NARRATIVA DE LA CAMPAÑA
COMUNICACIONAL EN TIK TOK DE XAVIER HERVAS EN LAS
ELECCIONES PRESIDENCIALES ECUADOR 2021

Autores:

Sr. Maldonado Gurumendi Geovanny Jair

Srta. González Govea Andrea Estefanía

Tutor:

Mgtr. Andrade Sánchez Edison David

Milagro, Marzo 2022

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, González Govea Andrea Estefanía, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad Elija un elemento., mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **Sociedad de la información: gestión, medios y tecnología**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 13 de marzo de 2022

González Govea Andrea Estefanía

Autor 1

CI: 0944219590

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Maldonado Gurumendi Jair Geovanni, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad Elija un elemento., mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **Sociedad de la información: gestión, medios y tecnología**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 13 de marzo de 2022

Maldonado Gurumendi Jair Geovanni

Autor 2

CI: 0928640291

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Andrade Sánchez Edison David en mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, elaborado por los estudiantes González Govea Andrea Estefanía y Maldonado Gurumendi Jair Geovanni, cuyo título es **Valoración narrativa de la campaña comunicacional en Tik Tok de Xavier Hervas en las elecciones presidenciales Ecuador 2021**, que aporta a la Línea de Investigación **Sociedad de la información: gestión, medios y tecnología** previo a la obtención del Título de Grado **Licenciados en Comunicación Social**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso previa culminación de Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 13 de marzo de 2022

Andrade Sánchez Edison David

Tutor

C.I: 0923980635

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante1).

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular.

Otorga al presente Trabajo de Integración Curricular, las siguientes calificaciones:

Trabajo Curricular	Integración	[]
Defensa oral		[]
Total		[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	Apellidos Presidente.	y	nombres	de _____
Secretario /a	Apellidos Secretario	y	nombres	de _____
Integrante	Apellidos Integrante.	y	nombres	de _____

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante2).

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular.

Otorga al presente Proyecto Integrador, las siguientes calificaciones:

Trabajo de Integración Curricular	[]
Defensa oral	[]
Total	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	Apellidos y nombres de Presidente.	y	nombres	de _____
Secretario /a	Apellidos y nombres de Secretario	y	nombres	de _____
Integrante	Apellidos y nombres de Integrante.	y	nombres	de _____

DEDICATORIA

Este trabajo es el esfuerzo de varios años de dedicación; donde aprendimos, disfrutamos y supimos que somos capaces de experimentar diversos momentos, emociones y nos apasionamos por nuestra carrera, la cual no ha sido fácil, pero logramos durante 4 años aprenderla.

Todo esto no hubiera sido lo mismo sin el apoyo y ayuda de las personas que nos quieren, como lo son nuestra familia; padres, hermanos, amigos; quienes estuvieron en cada momento con nosotros apoyándonos y dándonos consejos para ser mejores cada día.

Es por eso que, al término de esta carrera, nos encontramos felices de poder haber aprendido todo lo que nos enseñaron.

González Govea Andrea Estefanía

Maldonado Gurumendi Jair Geovanni

AGRADECIMIENTO

Le agradecemos a Dios en primer lugar, por guiarnos para llegar hasta el término de nuestra carrera; que estamos seguro que es el principio de un futuro bendecido para nosotros, en donde seguiremos llenándonos de aprendizaje, para el futuro como profesionales.

A nuestros padres por el amor, el apoyo y la confianza que han tenido con nosotros, por creer que si podíamos culminar esta etapa tan bonita, como es la Universidad; sin ellos nada de esto hubiera pasado. Gracias por siempre estar para nosotros.

A nuestros docentes quienes nos han tenido paciencia desde el primer día que estuvimos dentro de las aulas de clases, impartiendo sus conocimientos con nosotros, nos ayudaron a explotar nuestras destrezas. Gracias porque sin su ayuda y conocimiento no hubiéramos aprendido lo bonito de la comunicación.

A nuestro tutor por habernos guiado desde el inicio de nuestra tesis, gracias por su apoyo, paciencia y dedicación que nos dio. Nos quedamos agradecidos por sus conocimientos impartidos hacia nosotros. Sin usted este trabajo no hubiera sido posible.

González Govea Andrea Estefanía

Maldonado Gurumendi Jair Geovanni

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	2
RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO 1	5
1. INTRODUCCIÓN.....	<u>5</u>
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Objetivos	14
1.3. Justificación.....	14
1.4 Marco Teórico.....	17
CAPÍTULO 2	30
METODOLOGÍA.....	30
2.1 Tamaño de la población.....	30
2.2 Diseño de investigación.....	30
2.3 Población y Muestra.....	30
CAPÍTULO 3	35
3.1 RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA).....	36
3.2 Análisis del FocusGroup.....	49
3.3 Entrevista.....	66
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
Bibliografía.....	70
Anexos.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los encuestados	36
Figura 2 Sexo de los encuestados	37
Figura 3 Nivel de Estudio de los encuestados	38
Figura 4 Horas de uso en Tik Tok.....	39
Figura 5 Preferencia de contenido en Tik Tok.....	41
Figura 6 Cantidad de estudiantes que visualizan campañas en Tik Tok.....	42
Figura 7 Utilización de redes sociales.....	43
Figura 8 Candidatos seguidos en Tik Tok.....	44
Figura 9 Influencia de las campañas políticas	46
Figura 10 Visualización de campañas de Xavier Hervas.....	47
Figura 11 Lo que llamó la atención de la campaña electoral de Xavier Hervas.....	48
Figura 12 Edad de los encuestados	49
Figura 13 Sexo de los entrevistados.....	50
Figura 14 Nivel de Estudio	51
Figura 15 Cree usted que es conveniente utilizar las redes sociales como herramienta de comunicación dentro de las campañas electorales	52
Figura 16 Usted visualizó la campaña comunicacional de Xavier Hervas en la red social Tik Tok.....	53
Figura 17 En referencia al video 1 de la campaña de Xavier Hervas	55
Figura 18 Como catalogan el video 1 de Xavier Hervas	56
Figura 19 En referencia al video 2 de la campaña de Xavier Hervas.....	57
Figura 20 Usted considera que es un video acorde para una campaña electoral	58
Figura 21 En referencia al video 3 de la campaña de Xavier Hervas	59
Figura 22 Usted considera que el mensaje de este video se centró en.....	60
Figura 23 Usted comprendió el mensaje del video.....	61
Figura 24 En referencia al video 4 de la campaña de Xavier Hervas	62
Figura 25 Usted se sintió identificado con los jóvenes y con los mensajes que se difundieron en el video.....	63
Figura 26 En referencia al video 5.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad de los encuestados.....	36
Tabla 2. Genero de los encuestados.....	37
Tabla 3. Nivel de estudios.....	38
Tabla 4. Cuantas horas al día usas Tik Tok.....	39
Tabla 5. Preferencia del tipo de contenido que visualizaron los encuestados.....	40
Tabla 6. Visualización de los videos difundidos acerca de las campañas electorales.....	41
Tabla 7. Percepción acerca de la visualización de los videos.....	42
Tabla 8. Candidatos seguidos en Tik Tok.....	44
Tabla 9. Influencia de campaña política en Tik Tok.....	45
Tabla 10. Visualización de la campaña electoral de Xavier Hervas.....	46
Tabla 11. Aspectos que llamaron la atención.....	47
Tabla 12. Edad de los encuestados.....	49
Tabla 13. Sexo de los encuestados.....	50
Tabla 14. Nivel de estudio	51
Tabla 15. Cree usted que es conveniente utilizar las redes sociales como herramienta de comunicación dentro de las campañas electorales.....	52
Tabla 16. Usted visualizó la campaña de Xavier Hervas a través de la red social Tik Tok.....	53
Tabla 17. En referencia al video 1 de la campaña de Xavier Hervas.....	54
Tabla 18. Usted como vio el contenido del video 1.....	55
Tabla 19. En referencia al video 2 de Xavier Hervas.....	56

Tabla 20. Usted considera que es un video acorde para una campaña electoral...	57
Tabla 21. En referencia al video 3.....	58
Tabla 22. Usted considera que el mensaje se centró en.....	59
Tabla 23. Usted comprendió el mensaje de fondo.....	60
Tabla 24. En referencia al video 4.....	61
Tabla 25. Usted se sintió identificado con los jóvenes y con el mensaje que se difundió en el video.....	62
Tabla 26. En referencia al video 5.....	63
Tabla 27. Que fue lo que más le llamo la atención de dicho video.....	64
Tabla 28. Ficha profesional de la entrevistada.....	66

Valoración narrativa de la campaña comunicacional en Tik Tok de Xavier Hervas en las elecciones presidenciales Ecuador 2021

RESUMEN

El presente trabajo de investigación centra su estudio en el contexto en que se llevó a cabo la campaña presidencial del Ecuador en el año 2021, donde en un panorama de restricciones debido a la pandemia por el COVID-19, los candidatos emplearon diversas estrategias para conseguir el voto de los ciudadanos, tal es el caso del Ing. Xavier Hervas, que utilizó la red social para darse a conocer en la población que emplea estas plataformas. Con estos antecedentes, el objetivo del proyecto fue analizar la estrategia comunicacional del uso de la red social Tik Tok y su influencia en la campaña electoral del 2021, para ello se utilizó un diseño de investigación mixta, realizando una encuesta dirigida a estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro con edades de 18-25 años, consiguiendo el 100 % de repuestas propuestas para el tamaño de la muestra, así mismo se realizó entrevistas a expertos. Los resultados permitieron evidenciar que gran parte de los estudiantes pasan alrededor de 30 minutos a 1 hora en esta plataforma, y lo que más llamó la atención en los usuarios fue el mensaje. Finalmente se concluye que la estrategia que empleó el candidato fue dirigirse a una población que cada vez más adquiere habilidades tecnológicas.

PALABRAS CLAVE: Campaña Electoral, Red social, Estrategia Comunicacional, Persuasión, Tecnología.

Narrative assessment of Xavier Hervas' communication campaign on Tik Tok in the Ecuador 2021 presidential elections

ABSTRACT

This research work focuses its study on the context in which the Ecuadorian presidential campaign was carried out in 2021, where in a scenario of restrictions due to the COVID-19 pandemic, the candidates used various strategies to achieve the vote of the citizens, such is the case of Ing. Xavier Hervas, who used the social network to make himself known in the population that uses these platforms. With this background, the objective of the project was to analyze the communication strategy of the use of the Tik Tok social network and its influence on the 2021 electoral campaign, for which a mixed research design was used, conducting a survey aimed at students of the University State of Milagro with ages of 18-25 years, obtaining 100% of answers proposed for the size of the sample, likewise interviews were carried out with experts. The results made it possible to show that a large part of the students spend around 30 minutes to 1 hour on this platform, and what most caught the attention of the users was the message. Finally, it is concluded that the strategy used by the candidate was to address a population that increasingly acquires technological skills.

KEY WORDS: Electoral Campaign, Social Network, Communication Strategy, Persuasion, Technology.

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, la comunicación ha ido evolucionando de manera eficaz, rápida y dando como resultado mucha más interacción entre las personas, tanto así que hoy en día las personas mantienen una comunicación mucho más fluida. Con la llegada de la tecnología, la sociedad ha ido desarrollando adaptándose al mundo del internet, en donde tienen la oportunidad de aprender, interactuar, investigar, postear y demás cosas que favorece a la sociedad.

Una de las cosas que ha tomado mucha atención por parte de los ciudadanos son las social media o más conocidos como redes sociales quienes permiten manejar un tipo de comunicación más fluida y participativa en donde las personas llegan a interactuar, crear e innovar y de esa manera mostrar sus talentos a diversos públicos que consumen redes sociales.

La historia de la comunicación se remonta a los orígenes de la humanidad, debido a la necesidad humana de comunicarse con sus semejantes y expresar los sentimientos e ideas. Las primeras muestras de comunicación fueron primordialmente los gestos y sonidos culturales, y posteriormente al desarrollar algunas habilidades, la comunicación se comenzó a transmitir a través de imágenes. (UTEL, 2019)

El cambio que ha tenido la comunicación en estos tiempos ha sido de manera favorable dando a la sociedad una mejor versión de poder comunicarse. Las redes sociales te permiten estar al tanto de información que se de validez e interés tanto personal como público.

Sobre el avance que ha tenido la comunicación y como estas han dado un cambio en la sociedad, (Arellano, 2017) nos dice:

La comunicación a lo largo del tiempo ha ido evolucionando y mejorando para que las personas tengan de una manera simple y fácil la información que requieren. Para hacer un balance de como se ha ido desarrollando a lo largo de la historia se muestra a continuación un resumen de los medios comunicativos utilizados. Las cuáles son:

El telégrafo, un medio de comunicación a distancia, en el cual se transmitían los mensajes con un código llamado “Clave Morse”. El primer mensaje, dio como inicio a una nueva forma de redes de comunicación.

El teléfono es otro medio que hasta en la actualidad es un medio de comunicación, debido a que “convierte el habla en impulso que viaja por la línea telefónica hasta llegar a su destino donde es nuevamente transformado. (Arellano, 2017)

Otro medio de comunicación que hoy en día sea vuelto importante en la sociedad, es la radio, medio de comunicación que permite la interactividad entre locutores y oyentes permitiendo un gran alcance en la sociedad.

Hoy en día la radio también ha tenido su avance, uno de ellos es la radio online, ya que estas permiten transmitir tanto audios, como videos y de esa manera dándole a la radio mayor aceptación por parte del público y a su vez innovando y acoplándose en el ámbito de la tecnología

“Desde su creación, el hombre ha logrado comunicarse de muchas formas, utilizando diferentes herramientas y sistemas mediante las cuales se ha logrado el objetivo de comunicar y transmitir pensamientos e ideas” (Calderón, s.f).

Es por eso que, desde las primeras civilizaciones del mundo, encontramos estilos de comunicación muy particulares y llamativos, en los que, si se quería llevar un mensaje o transmitir una idea se llevaba a cabo a través de señales de humo, aves mensajeras o con hombres que llevaban información voz a voz de un pueblo o de una

ciudad a otra y se les daba el nombre de emisarios. Luego aparecieron los primeros escritos hechos en piedra y posteriormente se crearon los papiros y pergaminos que eran elaborados con lino y barro. (Calderón, s.f)

La comunicación llegando a tener un gran cambio logró darle a la sociedad una mejor manera de poder comunicarse con las personas que deseen ya sea que se encuentren lejos o cerca, con el cambio, la información, noticia se han vuelto efectiva y rápida.

La tecnología, es una de las herramientas importantes que hoy en día se ha vuelto en un uso necesario para cualquier tipo de acontecimiento, con ella se puede postear, compartir, informar; estas han hecho que la comunicación se vuelva más rápida y a la vez el avance que ha tenido también en las redes sociales.

Según lo expuesto por, (Aranda, Creus, & Sanchez, 2014) Las tecnologías digitales están provocando cambios en todos los sectores de la sociedad transformando las expectativas acerca de que los individuos deben aprender en un mundo cada día más caracterizado por las conexiones y las redes de comunicación y de información multimedia. (parr. 1).

Para el ser humano, la tecnología se ha convertido en un espacio de investigación, en un mundo de innovaciones que, puestas en las manos de las personas, avanza tecnológicamente. En esta medida, se busca aprovechar al máximo los logros tecnológicos y ponerlos en práctica de tal forma que, al tiempo que potencializa su uso se hace necesario un nuevo avance tecnológico (Nadar, 2014).

“De esta manera el ser humano ha investigado, por ejemplo, el internet, para ponerla, al alcance de los demás, buscando expandir su uso y convirtiéndose en una herramienta necesaria para el desarrollo de las actividades diarias en nuestro entorno”. (Custodio, 2014)

Con la llegada del internet como un instrumento de comunicación, donde se ha vuelto importante en la sociedad y en cada ámbito profesional. El internet tiene la capacidad de

poder comunicar a varias personas de diferentes lugares, esto ha hecho que los jóvenes tomen de gran importancia el internet, ya sea para estudio, entretenimiento y demás cosas para su vida cotidiana.

Internet es un medio masivo con una estructura facilitadora para que la colectividad pueda abrir espacios de participación ciudadana. Sus rasgos definitorios más importantes son la “no linealidad”; “el aquí y ahora”; la tendencia a la heterogeneidad, la fragmentación y la exaltación de las diferencias; la conformación de una estructura social en redes y comunidades virtuales, es decir, romper la estructura lineal, piramidal y jerárquica; el reconocimiento del concepto de solidaridad social; y la posibilidad de interactividad (Aranda et al, 2014).

En la actualidad, las personas acuden mucho a la tecnología, al internet, redes sociales y lo acoplan a su vida cotidiana, ya sea por su inmediatez, por su contenido o por emprendimiento.

En el ámbito político, las redes sociales se han convertido en un mecanismo muy utilizado por parte de varios personajes que la utilizan con el objetivo de captar la atención de su público, mediante estrategias digitales donde dan a conocer de manera entretenida sus propuestas y así obtener su identidad digital.

Desde hace más de una década, los escenarios digitales se convirtieron en la mejor herramienta de comunicación y relacionamiento para los políticos y los electores. La visibilidad y cercanía que se alcanza con las actuales plataformas difícilmente se iguala con otros canales. Es por esto que los políticos le dieron una extrema trascendencia a su estrategia digital. Primordialmente, porque estos entornos tienen muchas herramientas para emitir mensajes y, en segunda instancia, porque allí hay múltiples opciones para la interacción. (Ossa, s.f)

Durante las últimas elecciones en Ecuador, se vio, por parte de algunos candidatos, el uso de las redes sociales, donde mostraban sus propuestas de manera entretenidas, buscando tener la aceptación del público y en especial del juvenil, debido a que ellos tenían la mayor parte de protagonismo.

Durante la primera vuelta electoral desarrollada el 07 de febrero del 2021, Xavier Hervas utilizó estas plataformas virtuales como medio de comunicación para acercarse a la sociedad; con videos, instrumentos (utilización del scooter), música; fueron algunas de las estrategias que utilizó Hervas con el propósito de alcanzar la mayor cantidad de electores.

Mediante su campaña electoral por medio de la red social Tik Tok Xavier Hervas logró obtener una aceptación por parte de los jóvenes, quienes apostaban por Hervas por la manera de cómo, siendo nuevo logró la aceptación de un público juvenil, el cual está adaptado y lleno de conocimientos de la tecnología y redes sociales.

A partir de lo antes mencionado, el trabajo de investigación se basa en una valoración narrativa, la cual comprende evaluar las características de las redes sociales como medio para realizar las campañas electorales, asimismo analizar el cambio que ha tenido la comunicación en los últimos tiempos.

1.1. Planteamiento del problema

Todas las personas tienen algo que enseñar, sin importar la edad. Es lógico que las últimas estén más familiarizadas con la tecnología, pero al final todas las generaciones se complementan, sobre todo al momento de trabajar en un proyecto.

De acuerdo a (Ojeda & López, 2017) “Hasta el momento existen siete generaciones humanas, se clasifican en periodos de 20 años aproximadamente”; los siete generaciones son:

- Generación Interbellum (1900 - 1914)
- Generación Grandiosa (1915 - 1925)
- Generación Silenciosa (1926 - 1945)
- Baby Boomers (1946 - 1960)
- Generación X (1961 - 1981)
- Generación Y o Millennials (1982 - 2001)
- Generación Z (2001 a la fecha)

Tomando en cuenta lo planteado en el tema de investigación y el segmento de edades de 16 a 26 años, se evidencia que abarca dos generaciones la Y y la Z; los Millennials o Generación Y han experimentado en gran parte la disolución de la familia, los divorcios aumentaron, son hijos de madres y padres trabajadores. Se adaptan a las circunstancias, les interesa mucho la tecnología, son emprendedores, son multitask.

La Generación Z es la primera del siglo XXI, también es conocida como "La nueva generación silenciosa" debido a que surgió en un momento de conflicto mundial (ataques, crisis económica, etc.). Según el autor Geck, afirma:

Se denomina Generación Z a los nacidos entre 1995 y 2005, la cual es la primera generación que ha nacido con medios digitales, ya que ha crecido con Laptops, Smartphones y Wifi. Este autor precisa que los jóvenes de esta generación están expuestos a medios de alta tecnología y están conectados todo el 12 tiempo a través de ellos; es decir, pueden estar conectados en diversas plataformas y realizar otras actividades al mismo tiempo, por lo que se les considera multifuncionales. (Lindley, et al, 2017)

Para ello, el mundo está en las redes sociales, por lo que si se desean captar su atención se debe hacer de manera rápida y directa, en menos de 8 segundos, puesto que son creativos, maduros y autosuficientes. Esta generación prefiere la privacidad, prefieren las aplicaciones que no dejan ver mucho su información personal por ello optan por usar Ask, Snapchat, Secret, Whisper, Instagram (Hyland, 2016).

La adaptabilidad de las nuevas tecnologías ha llevado a que muchas personas migren de lo tradicional a lo digital para lograr entender a la evolución de la era digital, en una investigación realizada por la Revista de Comunicación Vivat Academia (Vaquerizo, 2020) aclara que “la disminución de la brecha de acceso digital ha posibilitado que grandes capas de población consuman, e incluso produzcan, los contenidos que les interesan, gracias a las oportunidades que ofrecen algunas TIC, especialmente las redes sociales.

Dichas oportunidades están siendo aprovechadas, entre otros colectivos, por las comunidades migrantes para reformular el discurso mediático en el que tradicionalmente se veían relegados a meros sujetos pasivos para convertirse en productores de su propio espacio”.

Con la llegada de TikTok en el 2016, se convirtió en la red social más utilizada por los jóvenes, debido a que, por medio de esta plataforma digital, utilizan diferentes tipos de mecanismos como videos informativos, mensajes educativos, emprendimientos, entretenimiento, etc.

El uso de esta red social ha llevado a manejarla de distintas maneras y más con la llegada del Covid 19, de acuerdo con la carrera de Comunicación de la (Universidad Politécnica Selesiana, 2021) “Durante el confinamiento producido por la pandemia de la Covid-19, las redes sociales jugaron un papel predominante dentro del ecosistema mediático. Plataformas emergentes como TikTok recibieron un impulso inesperado respecto al número de usuarios registrados y frecuencia de uso.

La versatilidad de TikTok ha permitido que se diversifiquen sus propósitos siendo utilizada más allá del entretenimiento, enfocándose hacia fines comerciales, políticos y educativos, por lo cual además de una visión panorámica de TikTok desde la perspectiva comunicativa, esta publicación incluye reflexiones sobre los medios de comunicación en pandemia, sus vulnerabilidades, amenazas y problemáticas -desinformación, infoxicación y noticias falsas- en un debate que busca prevenir su reiteración en futuras situaciones de crisis”.

Con la llegada de la tecnología la política ha tomado un giro de manera favorable para quienes desean integrarse al mundo de los jóvenes quienes se encuentran sumergidos en este mundo digital, la comunicación política abarca muchas cosas positivas entre ellas está la difusión de mensajes o estrategias que tienen los candidatos políticos, dichas tácticas la hacen de manera llamativa para el lente del público.

El aporte que brinda la comunicación política no solo favorece a los candidatos políticos, sino también al público quienes tienen la oportunidad de poder mantener una comunicación efectiva por medio de las redes sociales, donde el ciudadano aporta con sus comentarios hacia las personas que apoyan o siguen.

Una de las redes que tuvo mayor seguimiento o utilidad por parte de los ciudadanos y políticos fue la red social TikTok, esta plataforma de entretenimiento ha hecho que los usuarios conozcan y experimenten más allá de un video normal que puedan llegar hacer.

Transiciones, imágenes, videos y más es lo que ofrece esta plataforma que es en la actualidad una de las mejores solicitadas por parte de los jóvenes.

“TikTok llegó a la política para quedarse, como conflicto geopolítico y corporativo, pero también como la expresión del nuevo lenguaje de las masas hiperconectadas”. (Malaspina L. , 2010)

Según el artículo escrito por Maryam Mohsin en el año 2021, “TikTok tiene 800 millones de usuarios activos en todo el mundo, eso convierte a TikTok en la novena red social más popular, por delante de varias redes sociales, entre ellas: LinkedIn, Twitter, Pinterest y Snapchat”.

Las elecciones presidenciales en Ecuador durante el 2021, dejaron sin duda alguna un extenso análisis de las diferentes formas de realizar una campaña electoral y quedó evidenciado el traspaso de los canales de comunicación de lo tradicional a lo digital, como instrumento persuasivo para llegar a los votantes. Es por eso que las redes sociales tuvieron gran impacto en la ciudadanía, especialmente en los jóvenes quienes usan el mayor tiempo las redes sociales.

Xavier Hervas, del grupo político Izquierda Democrática, realizó una estrategia comunicacional, para llegar a los jóvenes de 16 a 26 años del Ecuador, el principal aliado fue la red social TikTok, esta plataforma tuvo un alcance e impacto favorable para Hervas quien a pesar de ser de la generación X, logró adaptarse a la era digital y conseguir votos en su mayoría de jóvenes.

Según Camacho a los jóvenes “Les interesa sentirse incluidos en el mundo de la política en el que, habitualmente, no fueron tomados en cuenta y castigan duramente cuando no se cumplen con las reglas no escritas del uso de la aplicación y la generación de contenido”. (Camacho, 2021)

Sin embargo, se nos presentan varias dudas: ¿Por qué decidieron optar por una campaña comunicacional a través de medios digital y no tanto medios tradicionales? ¿Qué virtudes favorables tuvo la red social TikTok en la campaña comunicacional de Xavier Hervas?

Todas estas inquietudes, mediante el tema de valoración narrativa de la campaña comunicacional en TikTok de Xavier Hervas en las elecciones presidenciales Ecuador 2021, se desarrollan a lo largo del documento.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar la estrategia comunicacional del uso de la red social TikTok y su influencia en la campaña electoral para la presidencia del Ecuador en el año 2021, a través de una investigación descriptiva, documental y de campo para establecer la adaptabilidad de las personas a las nuevas tecnologías.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Detallar mediante un análisis, el contexto del mensaje comunicacional emitidos por el candidato Xavier Hervas en la campaña electoral en TikTok.
- Categorizar los tipos de morfologías visuales utilizadas en algunos de los spot publicitario, utilizado por el candidato Xavier Hervas en TikTok.
- Medir el nivel de aceptación que generó el candidato Xavier Hervas en el público.

1.3. Justificación

Hoy en día, la tecnología ha ido tomando mayor fuerza en la vida cotidiana de las personas, ya sea por su rapidez o inmediatez que tienen a la hora de navegar e interactuar los usuarios, es por eso que, los ciudadanos utilizan las redes sociales como un medio de comunicación, investigación, difusión, trabajo, distracción, etc.

La revolución tecnológica tiene gran acogida en la sociedad, debido a que, los ciudadanos prefieren utilizar más a menudo el internet y las diferentes plataformas virtuales (social media) que hoy en día existen, a comparación de los medios tradicionales, que han empezado a tener un declive significativo.

De la misma manera, las personas que pertenecen a generaciones en las que este tipo de tecnología no estaba presente han tenido que irse adaptando a esta nueva forma de comunicarse, debiendo en muchos casos alfabetizarse digitalmente.

Por esta causa, la presente investigación se plantea desde las generaciones humanas y la adaptabilidad que se ha venido dando con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, según (Hyland, 2016) en la revista digital ELLE nos aclara que “Cada generación es especial, cada una aporta algo nuevo y único a este planeta. Así que no se sientan obsoletos”.

Consecuentemente, es muy notorio que el mundo está cambiando a pasos agigantados debido al gran avance que está teniendo la tecnología, la comunicación se está volviendo versátil puesto que las personas pueden comunicarse de diferentes maneras y hasta con personas de diferentes lugares en cuestión de segundos. La tecnología, el internet y las redes sociales forman hoy en día parte importante de los ciudadanos.

Una de esas herramientas tecnológicas que ha revolucionado el mundo, es la red social TikTok, una red social ligada al público juvenil y que busca mediante su agilidad en la construcción de material comunicacional y recreativo, generar interactividad entre el creador del contenido y sus seguidores, especialmente para los jóvenes y adolescentes, quienes utilizan esta red social para exponer sus talentos, emprendimientos, tareas, etc.

“TikTok es una red social virtual, la cual se caracteriza por crear vídeos cortos de entre 30 y 60 segundos, con una inmensa variedad de filtros, sonidos, y opciones, que le

otorgan al usuario una gran capacidad de creación y originalidad en cada vídeo”. (Gustavo Rubén Cusot Cerda, 2021)

De la misma manera, se la considera una herramienta digital que se caracteriza por su inmediatez y agilidad en la comunicación, tanto así que ciertos candidatos electorales para la presidencia de Ecuador en el año 2021, centraron y realizaron su campaña electoral por medio de esta red social. Es por ello que, se realizará un análisis a cerca de la importancia que tuvo la red social TikTok, en las pasadas elecciones en Ecuador.

Según la Revista Digital “Ecuador Estado Digital” realizado por Mentino en enero 2021, detalla que el perfil de usuarios en TikTok está entre los jóvenes de 18 a 24 años de edad, con un porcentaje del 55%. Además de que las mujeres son las que más están activas en TikTok con el 54% ante los hombres que mantienen un porcentaje de 46%.

En la pasada campaña electoral desarrollada en Ecuador, los candidatos apostaron por lo nuevo y novedoso, la tecnología fue el punto clave para que los postulantes a presidente de Ecuador, llegaran a los jóvenes de una manera más innovadora y llamativa, y de esta forma, se pudo lograr captar y conseguir la mayor cantidad de votos de un público electoral que se considera muy importante para conseguir el objetivo presidencial.

Xavier Hervas el candidato por el partido de la Izquierda Democrática, mostró su campaña política por medio de una red social muy solicitada por parte de los jóvenes, la cual es TikTok, mediante esta esta plataforma digital el candidato mostró su peculiar manera de llamar la atención de los jóvenes mediante la creación de piezas gráficas en las cuales se incluían canciones, videos, imágenes, etc.

Según un estudio realizado por la encuestadora Atlas Intel entre el 25 y 31 de marzo de 2021, luego de las elecciones presidenciales de primera vuelta en Ecuador, el candidato Xavier Hervas tuvo una imagen positiva del 35%, el 27 % una imagen neutral y con el 38% una imagen negativa hacia el candidato de presidencial de la Izquierda Democrática.

Fueron las distintas maneras de acercarse a los jóvenes de la cual, en la primera vuelta, Hervas logró llegar al cuarto lugar de las elecciones presidenciales 2021 con el porcentaje de 15.68% de la votación, equivalente a por lo menos 1'453.443 sufragios, según los resultados oficiales del Consejo Nacional Electoral.

Según el análisis de los resultados de la primera vuelta electoral en Ecuador realizado por la encuestadora Clima Social, el rango de edad que más se acercó a Xavier Hervas, fue el de la audiencia por parte de los adolescentes.

Debido a esto, nuestro proyecto de investigación se centra en una valoración narrativa de la campaña comunicacional que desarrolló el candidato Xavier Hervas a través de la red social TikTok en las campañas presidenciales de Ecuador del 2021.

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Antecedentes históricos

En sus inicios, lo que hoy se conoce como internet no fue de uso civil como es en la actualidad. Fue en el año 1969 cuando surgió el programa conocido como la Red de Agencias de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPANET por sus siglas en inglés), el mismo que buscaba realizar el envío de datos y comunicaciones militares de las fuerzas armadas de Estados Unidos.

Así se creó una gran red de computadoras por encargo del Ministerio de Defensa de aquel país. A partir de 1980 comienza el auge de las computadoras en los países más desarrollados y ya para 1982 se crea oficialmente el internet. (Rodríguez, 2019)

No obstante, fue hasta 1991 cuando esta tecnología fue presentada para uso del público en general. En la actualidad, con la aparición de millones de páginas con diferentes contenidos es muy fácil acceder a información de cualquier índole, enviar correos electrónicos y realizar trabajos o negocios a larga distancia y sin necesidad de estar en una oficina o de manera virtual.

Gracias a este avance, comenzó la masificación de las comunicaciones gracias a la popularidad que esta gran red mundial ha ido ganando a lo largo de estos años. Muchos medios de comunicación comenzaron a migrar también a esta red mundial y la comunicación tradicional tuvo que adaptarse a las nuevas formas de comunicar.

Posteriormente, en 1997 apareció otra manera de comunicarse en internet, se trataba de las redes sociales. El primer sitio que permitía agregar tener un perfil y agregar a otros integrantes fue SixDegrees.com.

Este sitio tuvo una gran popularidad entre los usuarios de aquella época, llegando a tener unos 3,5 millones de usuarios cuando cerró en el año 2001. Otras de las redes sociales que surgieron en la misma época son: Friendster, MySpace, Orkut y hi5.

“LinkedIn, la red que sirve para conectar a potenciales empleados con las empresas fue creado en el 2002, Facebook en el 2004 y Twitter en el 2006. Estas dos últimas redes sociales son las que han gozado de mayor popularidad hasta la actualidad, pues concentran a la mayoría de los usuarios”. (Senosiain, 2021)

Con la facilidad de agregar personas, crear un perfil para socializar con otras personas o crear páginas dedicadas a los negocios de diversa índole, estas redes también sirven como herramientas de gran utilidad para crear campañas de comunicación, publicidad, medios de comunicación, etc.

Finalmente, otra de las redes sociales que goza de gran popularidad es la proveniente de China, cuyo nombre es TikTok. Esta red social es relativamente nueva, puesto que fue lanzada en el 2016 y parte de su popularidad radica en que permite la creación y publicación de vídeos cortos.

La diversidad de contenidos que se presentan en esta plataforma permite el alcance de una gran cantidad de personas, pero “fue a partir de 2020 cuando se empezó a emplear

esta plataforma con un propósito político, de tal forma que en esa época ya contaba con más de 2.000 millones de descarga” (Malaspina L. , La era del Tik Tok, 2020).

1.4.2 Antecedentes referenciales

Se realizó una búsqueda de información documental de temas que guardan relación con el presente proyecto de investigación, por lo que se presentan a continuación resultados de carácter nacional e internacional.

Un estudio presentado en Perú por (Tello, 2021), acerca de “Las redes sociales como instrumento de comunicación política en campaña” toma como referencia la plataforma Twitter en las elecciones para presidente de país del año 2011, analizándolo en tres aspectos como son: la cohesión social, centralización y multiplicidad, empleando una metodología de tipo descriptivo y bibliográfica, concluyendo que las aplicaciones de interacción social poseen gran poder en las personas cuando se trata de política.

El aporte de este trabajo radica en que esta manera de utilizar las redes sociales como plataforma para el lanzamiento de las campañas de promoción de los candidatos de elección popular no está delimitada a una zona específica o a un país determinado, sino que se observa como una tendencia que es aprovechada para alcanzar a una población relativamente joven, la misma que se transforma en una especie de líderes de información puesto que reciben el contenido y se encargan de divulgarlo con sus amigos y familiares.

En Ecuador, un estudio presentado por (Palacios, 2021) acerca de “La influencia de las redes sociales en el elector”, analiza a la plataforma de Facebook como el sitio de internet más utilizado en el país, por lo que ha sido empleado por los políticos para difundir las campañas electorales, en este estudio se toma como referencia el caso de los candidatos a la presidencia del año 2017 al Lcdo. Lenin Moreno y el Sr. Guillermo Lasso.

La metodología empleada fue la clasificación de las imágenes empleadas para el propósito, siendo el método de observación el que ayudó a recopilar la información, lo que

permitió evidenciar la alta influencia de esta red en los ciudadanos al momento de elegir a su candidato.

El aporte de este trabajo a la presente investigación radica en que evidencia la fuerza que tiene la imagen para cambiar la percepción que se tenga de una persona, especialmente relacionados con la esfera política. De esta manera, un adecuado tratamiento al contenido que se divulgue en las plataformas de redes sociales puede hacer que la balanza de la elección popular se incline a favor o en contra de un determinado personaje político.

Otro estudio trabajo de investigación realizada por (Zumárraga, 2020) , en Ecuador sobre las redes sociales y la protesta política, mediante un método no probabilístico, analizó la influencia de las plataformas como Facebook y Twitter para la adopción de un comportamiento individual de protesta en relación a la política, esto debido a los contenidos que se manejan y al uso que le dan ciertos líderes a las redes sociales, de esta forma debido a que se vive en un contexto digital, estos reúnen a más cantidad de personas.

Aunque la investigación descrita anteriormente no es enfocada directamente al presente estudio, aporta significativamente puesto que describe la funcionalidad de las redes sociales en relación al comportamiento que se busca conseguir en una audiencia, en este caso en relación a la preferencia política.

Asimismo, otro estudio presentado por (Pazón & Gárate, 2019), sistematiza la información producto del uso de la comunicación manejada desde las redes sociales en el panorama electoral, tomando el caso de la Sra. María Caridad Vázquez en el durante el periodo del año 2013 al 2014; se empleó para el estudio descriptivo y el método analítico – sintético. La propuesta del trabajo de investigación consta de un manual de estrategias de marketing político considerando los errores hallados durante el proceso de investigación.

El aporte de esta investigación radica en que se muestran los errores que se pueden llegar a cometer cuando se utilizan de manera incorrecta las redes sociales para el manejo de

la campaña política. Uno de los errores más grandes es la saturación de imágenes del candidato o candidata, lo que da origen a una especie de hastío que se ve reflejado en los resultados cuando se llevan a cabo las elecciones.

Finalmente en la tesis doctoral (Vinueza, 2018), analiza a las redes sociales como Facebook y YouTube en el ámbito político, como herramientas que sirven para captar la atención de quienes sufragan, determinando que el candidato ecuatoriano menos votado fue afectado negativamente por las mismas redes sociales, puesto que no tuvo una persona con las aptitudes profesionales que lo orientara en el manejo de su figura pública, no así quien tuvo mayor aceptación fue el candidato que empleo constantemente plataformas de interacción digitales y medios tradicionales de comunicación.

Esta investigación es presentada en el año 2018, pero analiza un contexto electoral para el año 2014, donde eran las redes sociales antes mencionadas quienes tenían mayor número de usuarios, sin embargo, la metodología de campaña era la misma que la actual.

1.4.3 Fundamentación

Fundamentación Axiológica

La presente investigación se enmarca en el principio de la honestidad, puesto que la labor política y comunicacional enmarcadas en los parámetros legales del Ecuador se apagan a la veracidad de sus contenido, así el principio de transparencia de información permite manejar la integridad de los datos y forma parte de las actividades del sector público ligada a la política, donde las prácticas de participación de los ciudadanos mediante el empleo de la tecnología forma parte de un mismo propósito. (Finol, 2021)

Fundamentación Económica

Para realizar la investigación se toma el concepto de economía política, puesto las campañas que se realizan a través de las redes sociales, lo que se traduce en un bajísimo costo económico para el candidato o para el partido o movimiento político que lo auspicia.

De esta manera, se elabora la imagen de un determinado candidato a ocupar un puesto de elección popular, luego se la distribuye por medio de plataformas digitales o redes sociales y finalmente llega al consumidor, que en este caso son los electores.

Todo este proceso se lo realiza tratando de optimizar al máximo los recursos disponibles para lograr alcanzar un resultado óptimo, garantizando que el candidato se posicione en la mente de otros prospectos para el mismo cargo.

1.4.4 Marco Legal

La información presentada a continuación, son el soporte legal para el desarrollo de la investigación, como lo menciona, a continuación:

“El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí”. (Francisco, s.f)

Es por eso que en este proyecto de investigación se realizó indagaciones sobre las leyes que sustenten el tema presentado.

En el artículo 16, de la Constitución de la República del Ecuador, en la Sección tercera sobre Comunicación e Información, se menciona que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a la comunicación de manera universal y de la forma que más se adapte a su entorno, así como el derecho al acceso de cualquier forma de tecnología, por lo cual es necesario crear contenidos que se adapten a las diversas manifestaciones culturales del Ecuador.

También se analiza el artículo 61, puesto que corresponden a los “Derechos de participación” garantiza a todas las personas por igual el derecho a elegir y ser elegidos, así como garantiza también el derecho a formar partidos o movimientos políticos o unirse a ellos. (Asamblea Constituyente de Montecristi, 2008)

Por otro lado, según la (Ley Orgánica Electoral, 2009), en su artículo 1 y 2, correspondiente a los “Principios y fundamentos” describe el derecho de los ciudadanos de elegir y ser elegidos, participar en los asuntos de interés público y ser consultados:

Todos los ecuatorianos y ecuatorianas deberán realizar el sufragio de manera obligatoria cuando cumplan la mayoría de edad y será opcional para los que se encuentren en el rango de edad comprendido entre los dieciséis y dieciocho años, así como para los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional en servicio activo, personas con discapacidad, personas que saben leer y escribir y quienes vivan en el extranjero. Asimismo, es opcional o facultativo para los extranjeros que lleven por lo menos cinco años residiendo en el Ecuador y que se hayan inscrito en el Registro Electoral.

1.4.5 Teorías que sustentan la investigación

Teoría de elección racional

“Esta teoría pone de manifiesto el hecho de que los seres humanos son similares a los agentes en el mercado debido a que tienden a elegir las cosas por los beneficios sin considerando de forma mínima las consecuencias”. (Marques de Sousa, 2018)

De esta manera, es necesario mencionar que esta teoría se fundamenta en ciertos aspectos que considera ciertos, por cual que afirma que cada individuo es un ser completamente racional en el que prevalece su propio interés. El ser humano puede utilizar el raciocinio para obtener la mejor elección.

Asimismo, es necesario explicar que esta teoría nace en la ciencia económica, no obstante, también se la utiliza en otras áreas como la sociología, ciencias políticas, derecho, y la historia, esto se debe a esta teoría es una sistematización coherente en cuanto a la toma de decisiones.

Fundamentos de la teoría

La teoría de la elección racional contiene una serie de aspectos basadas en el individuo, entre las que destacan los siguientes:

- El individuo posee su propio interés
- El individuo es un ser racional
- Debido al raciocinio las personas pueden elegir correctamente.

Tomando en cuenta estos postulados, la disciplina como la política emplea estas herramientas, puesto que las campañas de los candidatos desde diferentes canales de comunicación (televisión o redes sociales) buscan crear un interés en los votantes, mediante contenidos entendibles y verificables, ya que hoy en día las personas pueden desmentir información de candidatos presidenciales y para otras dignidades accediendo a plataformas virtuales.

1.4.5 Teorías que fundamentan la comunicación en masas

Modelo de los efectos limitados

Este modelo teórico supone que los medios de comunicación influyen en las personas generando nuevas opiniones, sin embargo, al mismo tiempo debido a la complejidad del ser humano y a su carácter de individualidad, considera que de acuerdo a los conocimientos y experiencias previas con las que cuentan, cada individuo tendrá una perspectiva diferente del mismo contenido.

El aporte de esta teoría a los efectos de las campañas políticas desde las redes sociales, es que se considera a la población como actores sociales, que poseen comportamientos propios y personales, aunque actúen su carácter social le invita a interactuar en grupos.

Modelo persuasivo – Modelo de las 5 W

Esta teoría explica como mediante el uso de este modelo se puede llegar a convencer a una audiencia del contenido que se transmite, por lo que la comunicación desde los diferentes canales tiene un propósito *intencionado*.

De esta forma la comunicación puede generar opiniones, reforzarlas mediante algún contenido o información específica, y a su vez puede desaparecer o modificar el pensamiento de la audiencia, mediante el empleo de las 5 W, (*¿por su escritura en inglés Who says What to Whom through Which channel with What effect?*), esto quiere decir *Quién dice Qué, a Quién, mediante Qué canal y con Qué efectos?*

Esta teoría, aunque es ampliamente utilizada en la política, no siempre provoca los resultados que se espera, por lo que puede ser episódica. (Álvarez, 2019)

1.4.6 Marco conceptual

Alfabetización digital: Capacidad de una persona para realizar diferentes tareas en un ambiente digital.

Según (Matamala, 2018), afirma que en “este contexto, la alfabetización digital, definida como el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes para resolver eficazmente problemas con herramientas digitales y/o en contextos digitales, es un requisito indispensable para garantizar la autonomía personal de las nuevas generaciones, su desarrollo integral y su inclusión en sociedades democráticas”

Cohesión social:

Grado de integración de la ciudadanía a su comunidad. Este término se refiere a integrarse como sociedad y aprender aceptar las diferentes reglas que existe en una sociedad, priorizando el respeto y la igualdad.

Eugenio Tironi, Sociólogo Chileno, en resumidas palabras, dijo que, “la cohesión social es “sentirse parte de una comunidad, aceptar las reglas que la rigen y valorarla como algo importante. Y así como valoras en términos generales a ese todo, entonces te sientes cómodo, solidario, empático y corresponsable con lo que le pasa a la gente de esa comunidad” (Social, 2020)

Era Digital:

La llegada del internet ha hecho que los ciudadanos se acoplen a esta nueva era de la tecnología con redes sociales que ayudan a internautas a estar más activos con familiares, amigos o realizando alguna actividad.

Este espacio se caracteriza por la velocidad de las comunicaciones que ha transformando el entorno social en el que vivimos, hasta nuestra forma de interactuar. Es debido al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que se suelen acuñar y difundir nuevos conceptos, algunos de los cuales simplemente se les añade el calificativo de digital (Carvajal, 2017).

Discurso mediático:

Enunciado o conjunto de enunciados con que se expresa, de forma escrita u oral, un pensamiento, razonamiento, sentimiento o deseo por medios masivos de comunicación.

Generación humana:

Conjunto de personas nacidas en un lapso de aproximadamente veinte años o también la duración de una fase de la vida de una persona: la infancia, la edad adulta, la mediana edad y la vejez.

Generación Z:

Esta generación abarca los nacidos desde los últimos años de los 90's e inicios del 2000. Está involucrada en la época del internet, debido a que son los que más utilizan y se apropian de este nuevo mundo de la tecnología. Además, esta generación se caracteriza por obtener emprendimientos que llamen la atención de sus allegados y conocidos, manteniendo una postura fresca y juvenil.

Se destacan especialmente por haberse convertido ya en el grupo más influyente en cuanto a tendencias tecnológicas relacionadas, tanto con el uso de la tecnología como de la

comunicación, la banca o nuevos hábitos de compra. Por primera vez, contamos con una generación de “Ziudadanos” acostumbrados a utilizar estas herramientas desde su nacimiento. (Nicolás, 2016)

Generación X:

Esta generación comprende los nacidos entre 1961-1981. Ellos se caracterizan por ser personas quienes dedican su tiempo en cosas productivas, manteniendo una vida tranquila y saludable.

Ni mediocres, ni inseguros, ni angustiados. La mayoría de los miembros de la llamada Generación X (aquellos nacidos entre 1961 y 1980) tienen vidas activas, equilibradas y felices en las que dedican gran parte de su tiempo libre a la cultura, el ocio al aire libre o la lectura. Según un estudio a largo plazo que realizó la Universidad de Michigan en el año 2011 los identificó como “activos en sus comunidades, mayormente satisfechos con sus empleos y capaces de equilibrar el trabajo, la familia y el esparcimiento” según las preguntas registradas de más de 4.000 integrantes de la Generación X. (Delgado, 2018)

Geopolítico:

La “geopolítica” se entiende hoy principalmente como sinónimo de “geografía política”: la disciplina que estudia cómo se dispone del espacio y qué impacto tiene este desde un punto de vista político, ya sea por parte de un Estado u otra entidad política. Es decir, abarca desde el estudio de las fronteras hasta la importancia de ciertos recursos naturales para las relaciones exteriores de un país. (geopolítica?, 2020)

Hiperconectado:

Situación actual del ser humano en la cual vive conectado permanentemente a la información a través de diferentes dispositivos como la radio, la televisión, internet y el teléfono móvil.

Morfología:

Forma o estructura de algo. La morfología es la manera donde se puede desarrollar o estructurar de forma más eficaz las palabras y así obtener correctamente las ideas que se quieren presentar.

Multitask: Que trabaja en varias tareas diferentes simultáneamente.

Las personas multitasking, es decir, aquellas que son capaces de desarrollar varias tareas a la vez de forma eficaz, han sido muy valoradas durante años, pero la multitarea tiene ventajas e inconvenientes para empresa y empleados. El factor más importante para el multitasking es la atención, ya que se debe tener la capacidad de seleccionar la información relevante con rapidez y no perder calidad en el proceso (MONROY, 2021).

Persuasivo:

Que es hábil y eficaz para persuadir. Se puede decir que se trata de una manera que las personas usan para convencer de forma tranquila a alguien para poder realizar o mantener algo que les vaya a favorecer en distintas maneras como: en lo político, comercial y demás. Persuadir de forma correcta o de forma ética se logrará obtener buenos resultados y así conseguir lo que desees.

Política:

Ciencia que trata del gobierno y la organización de las sociedades humanas, especialmente de los estados.

Según Maquiavelo define a la política, como, “la relación que existe entre el gobernante y el gobernador, para él cada disciplina tendrá una relación de poder propia, diferenciándose entre sí, por los actores que en ella influyen” (Molina, Grado Cero Prensa, s.f).

Plataforma digital:

Espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.

Según Sebastián Díaz (2009) las define como "un entorno informático en el que nos encontramos con muchas herramientas agrupadas y optimizadas para fines docentes. Su función es permitir la creación y gestión de cursos completos para internet sin que sean necesarios conocimientos profundos de programación". (Guerrero, 2011)

Redes sociales:

Estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. Mediante estas redes sociales las personas interactúan de manera más rápida con diferentes personas de distintos lugares.

Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado, así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, (Juan José Flores, s.f)

Tecnología:

Conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema. La tecnología es lo que hoy en día está abarcando en la ciudadanía, debido a lo nuevo que se está presentando en diversas maneras, como en lo material, técnicas que ayudan al público de obtener de manera más "fácil" las cosas.

Según Jorge A. Sabato & Michael Mackenzie, 1982, definen a la tecnología como, "el conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución (a través del comercio o de cualquier otro método) y uso de bienes y servicios. Por lo tanto, cubre no solamente el conocimiento científico y tecnológico obteniendo por investigación y

desarrollo, sino también el derivado de experiencias empíricas, la tradición, habilidades manuales, intuiciones, copia, adaptación (Visión Industrial, 2020).

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

El trabajo de investigación se lo llevó a cabo mediante una investigación de tipo descriptiva y explicativa; debido a que se proporcionó una descripción de las características hacia la población de la cual fue objeto de estudio y a su vez se explicó las causas del mismo.

2.2 Diseño de Investigación

Este proyecto de investigación fue un diseño de investigación documental y de campo, debido a que por medio de eso se pudo comprobar cuál era el porcentaje de los jóvenes quienes consumen la red social Tik Tok y que tipo de contenido visualizan y también si siguieron alguna campaña política durante las elecciones presidenciales Ecuador 2021.

2.3 La población y la muestra

2.3.1 Tamaño de la población

La investigación se dirigió a un grupo juvenil entre 18 a 25 años de edad que hayan sufragado en las elecciones presidenciales del año 2021 en Ecuador. Se procedió a escoger el rango de estudio antes nombrado, debido a que es el grupo que mayor apego y cercanía tiene con la utilización de medios digitales.

Según un análisis de Ecuador Estado Digital enero 2021, Tik Tok mantiene una cantidad de usuarios de 2'300.000 en las cuales el mayor porcentaje con el 55 % lo llevan los jóvenes de entre 18 a 24 años de edad.

Hoy en día esta red social Tik Tok es bien utilizada, debido a que los usuarios buscan esta red porque te permite interactuar de manera más entretenida con muchas más personas, de las cuales comparten; historias, ideas y demás cosas que hacen que esta red se vuelva tendencia.

De acuerdo a información obtenida de la página oficial de la Universidad Estatal de Milagro, en el mes de diciembre del 2021, existe una población de 36.604 estudiantes; además allí se encontró a la población a la cual se las encuestó.

2.3.1 Tamaño de la muestra

El muestreo utilizado por la presente investigación es un muestreo no probabilístico, debido a que por medio de las encuestas se obtuvo de un grupo determinado de jóvenes del cual se concluyó en resultados más objetivos.

Para realizar la muestra se utilizó la fórmula $\frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(N-1) \times E^2 + Z^2 \times P \times Q}$ para la población finita. Utilizando un margen de 0,05%, además de utilizó un nivel de confianza del 95% y con la probabilidad que se cumpla o no la investigación, por eso se utilizó una probabilidad de éxito con 0,50% y probabilidad de fracaso con el 0.50%

2.3.2 Cálculo de la muestra

N= tamaño de la población (36.604)

p= posibilidad que ocurra el evento, p=0,5

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,5

E=error, se considera el 5%, E=0,05

Z= nivel de confianza, que para el 95%, Z=1,96

Z= 95% = (1,96)

p= (0,50)

p= (0,50)

N= 36604

E= (0,05)

n=?

$$n = \frac{36.604(0,5)(0,5)}{(36.604-1)1,96^2 + 0,25}$$
$$3,8^2$$

n = 381

El total de la muestra de la investigación fue de 381 calculo sacado de la población de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI). Donde se hizo énfasis de enviar las encuestas a los jóvenes de dicha institución que tengan entre 18 a 25 años de edad.

2.4 Los métodos y las técnicas

2.4.1 Métodos

Hipotéticos deductivo

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó este método, puesto que permite al investigador hacer de su actividad una práctica científica.

De la misma manera, gracias a la observación del hecho o fenómeno a estudiar, la

creación de las hipótesis sobre lo que ha originado la problemática, así como la posterior deducción de las consecuencias que podrían originarse en el supuesto que se mantenga la problemática estudiada permite comparar los resultados obtenidos.

De esta manera, el presente método sigue la combinación de la experiencia y la racionalización.

Analítico - sintético

De la misma manera, para el desarrollo de la presente investigación se empleó el método analítico- sintético, puesto que el análisis permite descomponer un todo en partes independientes que pueden ser analizadas individualmente, así como la relación que existe entre cada una de ellas.

La síntesis, es lo contrario, puesto que permite unir o combinar cada uno de los elementos estudiados, para estudiar sus características generales. Asimismo, es necesario mencionar que el análisis se realiza a través de la síntesis de las propiedades y características de cada componente de un todo, mientras que la síntesis se realiza utilizando los resultados del análisis.

2.4.2 Técnicas

Encuesta

Para la investigación se utilizó la técnica de la encuesta para el estudio de la población, debido a que, por medio de este instrumento de medición, se logra tener un resultado cercano a la realidad del tema en estudio. Esa técnica fue la más accionada porque mediante la encuesta se realizaron las preguntas de acuerdo al tema de investigación.

Entrevista

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la entrevista, puesto que permite dialogar con un experto en algún área determinada con la finalidad de recabar datos que sirvan para profundizar de manera verbal a las interrogantes que se plantean y se aclaran

dudas que puedan surgir al momento de realizar las preguntas, las mismas que fueron de tipo abiertas, puesto que permiten al entrevistado expandirse con su respuesta.

Focus Group

También se utilizó la técnica del Focus Group, esta tiene la función de analizar y captar información, videos acerca de algún determinado tema.

Es por eso que en la investigación también se realizó el Focus Group en donde se escogió a 10 chicos y se les mostró 5 piezas audiovisuales; 3 de la red social Tik Tok y 2 de la red social Instagram para saber sus expresiones o impresiones acerca de lo que hayan visto. Luego se recopiló la información por medio de una encuesta online.

2.4.3 Instrumentos

Se utilizó un cuestionario el cual consiste en presentar un banco de preguntas objetivas acorde al tema de investigación y que la población en estudio pueda responder dicha encuesta.

Debido a la pandemia del Covid 19 y ante las normativas de bioseguridad que rige en la Universidad Estatal de Milagro, las encuestas fueron realizadas virtualmente por medio de la aplicación Google Forms. La encuesta fue enviada por medio de WhatsApp y de correo electrónico.

Características del instrumento

El instrumento que se escogió fue la técnica de la encuesta, la cual consta de varios aspectos importantes al momento de su utilización dentro del análisis en la población en estudio; entre ellas estuvieron la consulta de datos importantes como sexo, edad y preguntas referente al tema en estudio. La manera de cómo se llevó a cabo la realización de la encuesta fue virtual.

Validación de Instrumento

La validación del cuestionario como instrumento de recolección de información fue

analizada y aprobada por el docente tutor quien verificó que las preguntas tuvieran relación con los objetivos propuestos en el estudio.

2.4.4 Presentación

El instrumento de la técnica de la encuesta tuvo la descripción de datos importantes, como; edad, sexo, nivel de estudios y las preguntas relacionadas al tema de investigación

Áreas que explora

Esta técnica fue importante porque permitió indagar sobre cuáles eran los gustos en el ámbito de las redes sociales especialmente de Tik Tok de los jóvenes, hacia que se inclinaban.

CAPÍTULO 3

3.1.1 RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)

Encuesta dirigida a la comunidad estudiantil de la Universidad Estatal de Milagro donde se hizo énfasis de enviar las encuestas a los jóvenes de la Unemi que tenga entre 18 a 25 años.

Pregunta 1. Seleccione el rango de edad a la que pertenece

Tabla 1

Edad de los encuestados

Detalles	Datos
18 – 20 años	74
21 – 22 años	112
23 – 25 años	191

Nota: Información referente a la edad de los encuestados

Figura 1

Edad de los encuestados

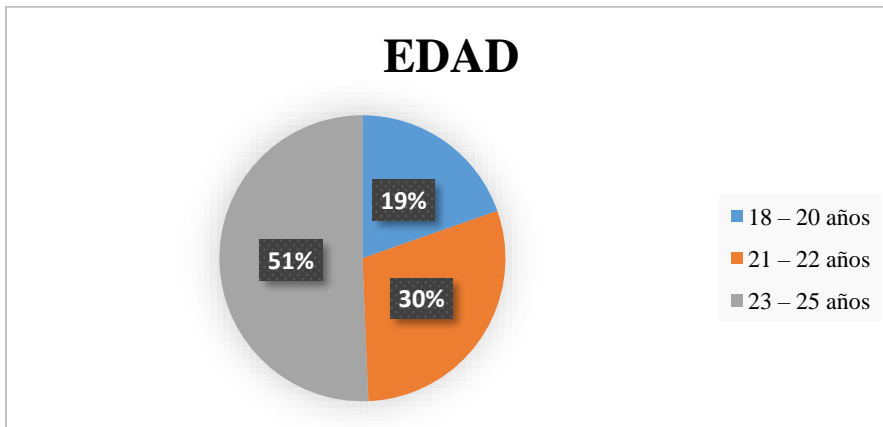


Ilustración: Edad de los estudiantes que participaron en la encuesta de la Universidad Estatal de Milagro, expresada en porcentajes

Análisis

Con los siguientes datos se pudo evidenciar que la mayoría de los estudiantes que participaron en la presente encuesta están en el rango de edad comprendida entre los 23 a 25 con el 51% del total; luego le siguen estudiantes con edades entre 21 a 22 años con el 30% y finalmente están los estudiantes con edades entre los 18 a 20 años, ocupando el tercer lugar con el 19%.

Pregunta 2. Seleccione el sexo al que pertenece

Tabla 2

Género de los encuestados

Detalles	Datos
Masculino	134

Femenino	247
Total	381

Nota: Información referente al género de los encuestados

Figura 2

Sexo al que pertenecen las personas encuestadas

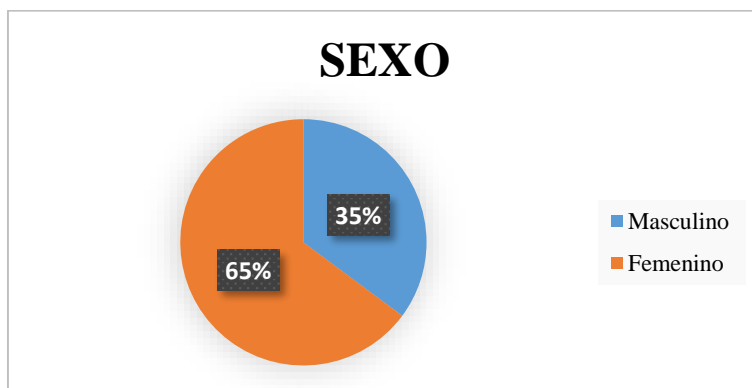


Ilustración: Datos porcentuales acerca del sexo de los encuestados

Análisis

En cuanto al género al que pertenecen o que se identifican los estudiantes encuestados, el 65% se identifica como pertenecientes al género masculino, mientras que el 35% se identifica con el género femenino.

Pregunta 3. Nivel de estudios

Tabla 3

Nivel de estudio

Detalles	Datos
Nivelación	53
Semestre	113

Egresados	142
Graduados	73
Total	381

Nota: Información referente al nivel de estudio de los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro considerados para la encuesta

Figura 3

Nivel de estudio

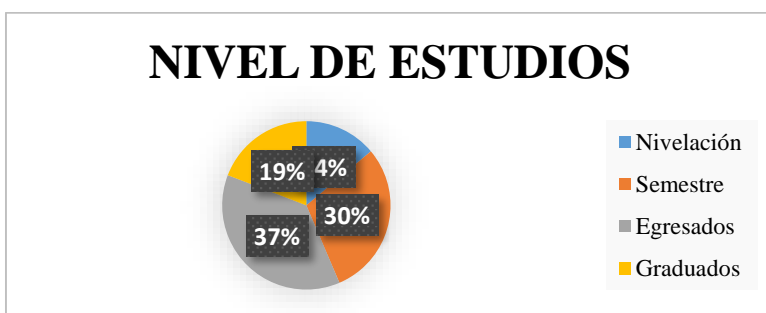


Ilustración: Información referente al nivel de estudio de los participantes en la encuesta

Análisis

Sobre el nivel de estudio en el que se encuentran los estudiantes que participaron en la presente encuesta, el 37% por ciento de los encuestados está egresado, el 30% está cursando algún semestre, el 19% ya se graduó y el 14% se encuentra en el curso de nivelación para ingresar a semestre.

Pregunta 4. ¿Cuántas horas al día usa la aplicación de Tik Tok?

Tabla 4

Frecuencia en el uso de la aplicación de Tik Tok

Detalles	Datos
30 minutos -1 hora	193

2 horas – 3 horas	107
4 horas – 8 horas	47
Todo el día	34
Total	381

Nota: Información referente a la frecuencia de uso de la red social Tik Tok expresada en horas

Figura 4

Horas de uso de Tik Tok

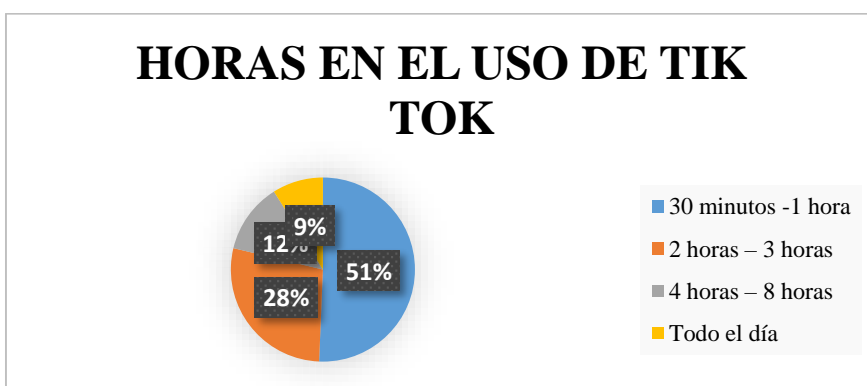


Ilustración: Horas que los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro le dedican a la red social Tik Tok

Análisis

De acuerdo a los datos que se obtuvieron en esta encuesta, el 51% de los consultados afirmó que pasa de 30 minutos a una hora en la aplicación Tik Tok, el 28% respondió que pasa de 2 a 3 horas al día, el 12% mencionó que pasa entre 4 a 8 horas diarias en esta aplicación y el 9% restante afirmó que pasa todo el día en dicha aplicación.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en Tik Tok?

Tabla 5

Preferencia en el tipo de contenido que visualizan los encuestados

Detalles	Datos
Emprendimiento	56

Informativos	53
Entretenimientos	182
Educativos	29
Marketing y Publicidad (campanas electorales, sociales, deportivos, etc.)	61
Total	381

Nota: Tipo de contenido que visualizan los estudiantes encuestados en la red social Tik Tok

Figura 5

Preferencia de contenidos en Tik Tok

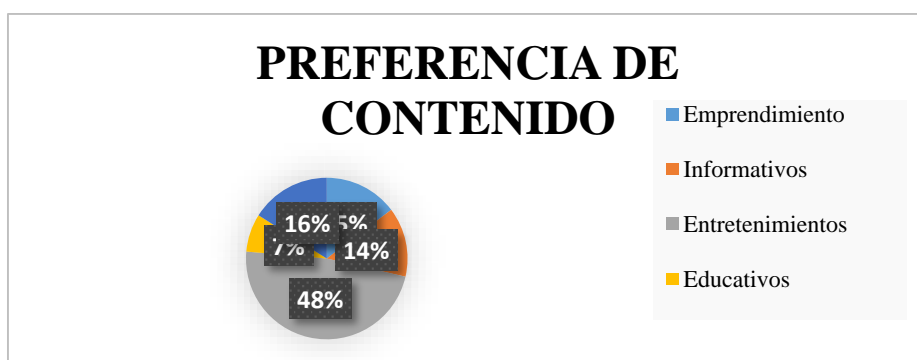


Ilustración: Datos porcentuales acerca de los tipos de contenido que prefieren ver los estudiantes encuestados

Análisis

Con relación sobre los tipos de contenidos que buscan o ven en Tik Tok los estudiantes encuestados, el 48% busca aquellos relacionados con el entretenimiento, el 16% busca sobre campañas de publicidad y marketing, el 15% busca contenidos relacionados con emprendimientos, el 14% accede a contenidos informativos y el 7% busca contenidos educativos.

Pregunta 6. ¿Usted visualizó los videos difundidos por los candidatos durante el desarrollo de la campaña electoral en las últimas elecciones presidenciales en Ecuador?

Tabla 6

Visualización de videos difundidos acerca de las campañas políticas

Detalles	Datos
Si	224
No	71
Tal vez	86
Total	381

Ilustración: Información acerca de la cantidad de estudiantes encuestados que visualizaron la campaña política por Tik Tok

Figura 6

Cantidad de estudiantes que visualizaron campañas políticas por Tik Tok



Ilustración: Cantidad de personas que visualizaron la campaña política desde la red social Tik Tok

Análisis

Sobre la visualización de campañas políticas en Tik Tok el 59% de los estudiantes encuestados manifestó que sí ha observado, mientras que el 19% mencionó que no ha visualizado campañas políticas en esta aplicación y el 22% manifestó que tal vez vio campañas políticas en Tik Tok.

Pregunta 7. ¿Considera usted que es oportuno la utilización de las redes sociales como mecanismo de difusión de mensajes en una campaña electoral?

Tabla 7

Percepción acerca de la utilización de la red social Tik Tok en la difusión de campañas políticas

Detalles	Datos
Muy oportuno	182
Oportuno	89
Normal	78
Poco oportuno	32
Total	381

Nota: Percepción expresada en porcentajes acerca de la difusión de campañas políticas mediante la red social Tik Tok

Figura 7

Percepción acerca del empleo de las redes sociales para difusión de campañas políticas



Ilustración: Punto de vista de los encuestados expresada en porcentajes acerca de la utilización de la red social Tik Tok para la difusión de campañas políticas

Análisis

Consultados sobre la utilización de la red social Tik Tok como plataforma de difusión de campañas políticas, el 48% de los encuestados considera que es muy oportuna su utilización, el 23% lo considera oportuno, el 21% lo considera como algo normal, y para el 8% de los encuestados esto es poco oportuno.

Pregunta 8. ¿A quién de estos candidatos usted siguió en Tik Tok en la campaña electoral de Ecuador 2021?

Tabla 8

Candidatos seguidos en Tik Tok durante las campañas políticas

Detalles	Datos
Xavier Hervas	126
Guillermo Lasso	78
Andrés Arauz	54
Yaku Pérez	28
Otro	95
Total	381

Nota: Candidatos políticos a los que los estudiantes encuestados siguieron durante las elecciones presidenciales 2021

Figura 8

Candidatos políticos seguidos mediante Tik Tok

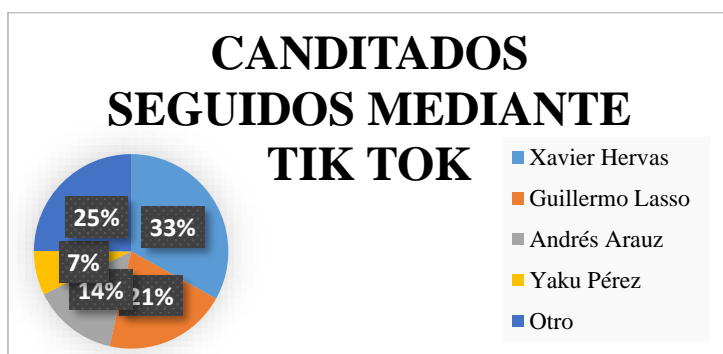


Ilustración: Candidatos a los que los encuestados siguieron mediante la red social Tik Tok, durante la campaña política a la presidencia en el 2021.

Análisis

Con los datos obtenidos en esta pregunta, se evidenció que, para la campaña política para las elecciones presidenciales del Ecuador en el año 2021, el 33% de los encuestados siguió en Tik Tok al candidato Xavier Hervas, el 21% siguió a Guillermo Lasso, el 14% siguió a Andrés Arauz y el 7% a Yaku Pérez. El 25% de los encuestados respondió afirmativamente que siguió a otros candidatos.

Pregunta 9. ¿Los videos observados a través de Tik Tok dentro de la campaña electoral de Ecuador 2021, lograron convencerte para tu decisión de voto?

Tabla 9

Influencia de la campaña política mediante Tik Tok para el voto

Detalles	Datos
Sí	101
No	155
Tal vez	125
Total	381

Nota: Información referente a la influencia de la campaña presidencial 2021 mediante Tik Tok para el voto

Figura 9

Influencia de las campañas políticas mediante Tik Tok para la elección de presidente



Ilustración: Datos acerca de la influencia de las campañas políticas mediante Tik Tok en el voto para presidente en el año 2021

Análisis

Con relación a la influencia de las campañas que se realizaron por medio de Tik Tok durante la campaña política del Ecuador en el año 2021, el 26% de los estudiantes encuestados respondió que sí influyó en su decisión de votar, mientras que el 41% respondió negativamente a esta pregunta. Mientras tanto, el 33% consideró que tal vez influyeron estas campañas en su decisión final para elegir a uno u otro candidato.

Pregunta 10. ¿Usted visualizó los videos en Tik Tok del candidato Xavier Hervas en la campaña electoral de Ecuador 2021?

Tabla 10

Visualización de campaña política mediante Tik Tok

Detalles	Datos
Si	181
No	63
De vez en cuando	137
Total	381

Nota: Visualización de videos en Tik Tok del candidato Xavier Hervas en la campaña electoral de Ecuador 2021 por parte de la muestra encuestada

Figura 10

Visualización de campaña política del candidato Xavier Hervas

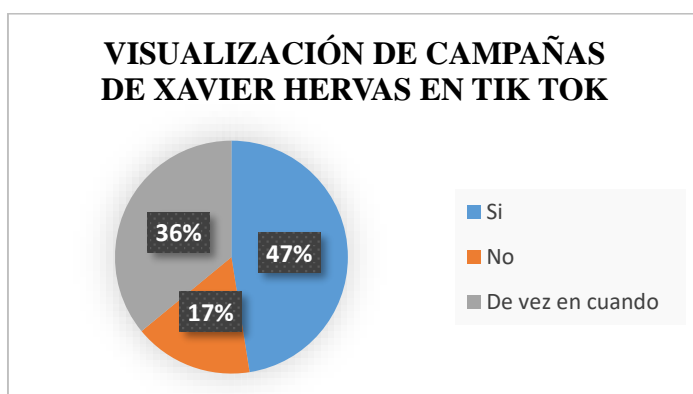


Ilustración: Datos expresados en porcentaje de la visualización de la campaña política de Xavier Hervas para presidente

Análisis

El 47% de los encuestados respondió que sí vio los videos de la campaña realizada en Tik Tok por el candidato presidencial Xavier Hervas, el 17% afirmó que no vio ningún video y el 36% respondió que los miraba de vez en cuando.

Pregunta 11. ¿Qué es lo que te llamó la atención de los vídeos de Xavier Hervas en Tik Tok?

Tabla 11

Aspectos que llamaron la atención de los vídeos

Detalles	Datos
Música	49
Las piezas gráficas	47
Mensaje	69
El candidato en sí	71
Los colores	30
No me llamó la atención	115
Total	381

Nota: Información expresada en números acerca de lo que llamó la atención de los vídeos de Xavier Hervas en Tik Tok

Figura 11

Información referente a lo que más le llamó la atención de la campaña política de Xavier Hervas

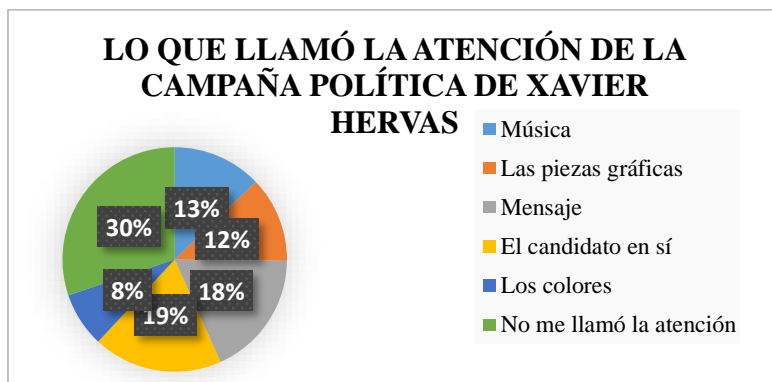


Ilustración: Información acerca de los aspectos que llamaron la atención en la muestra encuestada acerca de la campaña política de Xavier Hervas

Análisis

Con relación a los aspectos que más le llamaron la atención de la campaña del excandidato presidencial Xavier Hervas, el 19% respondió que le llamó la atención el candidato en sí, al 18% le pareció atractivo el mensaje, al 13% le llamó la atención la música

que se empleó, el 12% consideró que las piezas gráficas llamaron su atención, al 8% le llamó la atención los colores que se utilizaron y el 30% consideró que no le llamó nada la atención.

Análisis General

Realizar campañas electorales por medio de las redes sociales y utilizar estrategias que capten la atención del público es un reto para los políticos, debido a que la sociedad no está acostumbrado a ver mucho contenido político, sin embargo, utilizar las herramientas tecnológicas de manera correcta hará que su contenido se visualizado por el por el público al cual ellos quieran llegar. Es por eso que mediante estas encuestas se determinó que la mayoría de los encuestados si consumían contenido político siempre y cuando estos eran llamativos y creíbles.

El contenido que mostró Xavier Hervas, llamo la atención del público debido a que se acoplo a la tecnología con estrategias que llaman la atención como lo son: colores, música, piezas gráficas y demás; estas estrategias captaron la atención del público.

3.2 Resultado de la encuesta realizada durante el Focus Group

Datos obtenidos de la encuesta realizada a 10 personas que participaron en el Focus Group; entre ellos: estudiantes, egresados y graduados universitarios

Pregunta 1. Edad

Tabla 12

Detalle	Datos
18-20 años	2
20-22 años	3
23-25 años	5

Total

10

Nota. Edad de las personas que participaron en el Focus Group

Gráfico 12

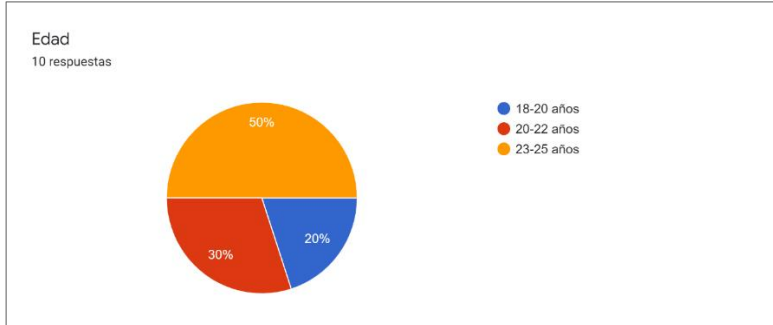


Ilustración. Porcentaje de las personas que participaron en el Focus Group

Análisis:

En los presentes datos se pudo evidenciar que el mayor porcentaje de edad fue el de los jóvenes entre 23-25 años quienes tuvieron un 50%, seguido de los jóvenes de 20-22 años con el 30% y el menor porcentaje fue el de las edades entre 18-20 años con el 20%.

Pregunta 2. Sexo

Tabla 13

Detalle	Datos
Masculino	5
Femenino	5
Total	10

Nota. Sexo de los participantes que participaron en el Focus Group

Gráfico 13

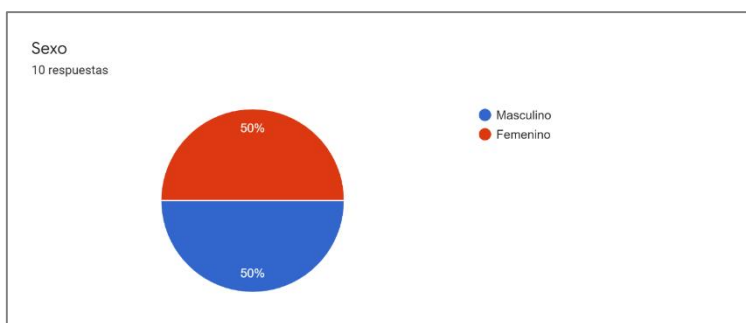


Ilustración. Porcentaje de las personas que estuvieron en el Focus Group

Análisis:

Mediante estos datos se pudo evidenciar que las personas que estuvieron en el Focus Group tanto masculino como femenino tienen el 50%.

Pregunta 3. Nivel de estudio

Tabla 14

Detalle	Datos
Nivelación	2
Semestre	0
Egresado	4
Graduado	4
Total	10

Nota. Nivel de estudio de los participantes que estuvieron en el Focus Group

Gráfico 14

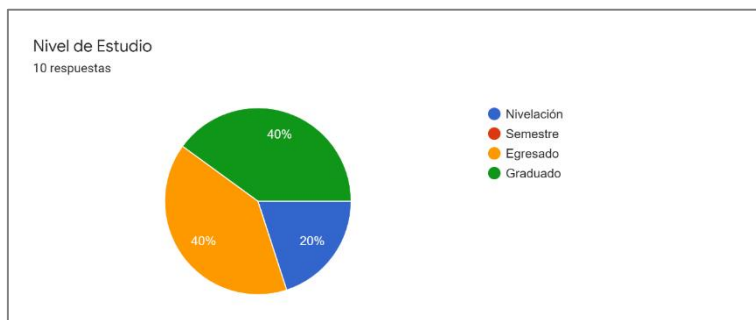


Ilustración. Porcentaje del nivel de estudio de los jóvenes que participaron en el Focus Group

Análisis:

Mediante estos datos se evidenció que el nivel de estudio de las personas que estuvieron en el Focus Group, estuvo con el 40% para los graduados, de la misma manera para los egresados, los de nivelación obtienen el 20% y con el porcentaje menor, los que no participaron en la encuesta son los de semestre con el 0%.

Pregunta 4. ¿Cree usted que es conveniente utilizar las redes sociales como herramienta de comunicación dentro de las campañas electorales?

Tabla 15

Detalle	Datos
Sí	6
No	0
Tal vez	4
Total	10

Nota. Respuesta según la pregunta planteada en la encuesta

Gráfico 15

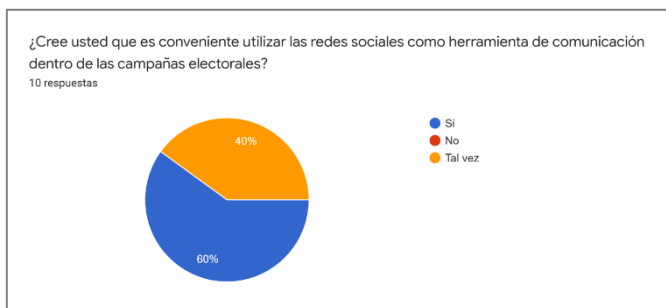


Ilustración. Porcentaje de personas que opinan si conviene o no utilizar las redes sociales dentro de una campaña electoral.

Análisis:

Se puede evidenciar, según los datos el mayor porcentaje tuvo la respuesta sí, dando a entender que los jóvenes que estuvieron en el Focus Group afirman que, si es necesario utilizar las redes sociales dentro de las campañas electorales, a diferencia de Tal Vez que obtuvo un 40% dando como resultado que muchos de ellos no están seguros de utilizar las redes sociales para las campañas electorales. El No obtuvo un 0%.

Pregunta 5. ¿Usted visualizó la campaña comunicacional de Xavier Hervas a través de la red social Tik Tok o al menos conoció de su existencia?

Tabla 16

Detalles	Datos
Sí visualice	6
No visualice	2
Si conocía dicha campaña	2
Total	10

Nota. Respuesta de las personas que estuvieron en el Focus Group

Gráfico 16



Ilustración. Porcentaje de las personas que opinan si visualizaron o no la campaña de Xavier Hervas

Análisis:

Por medio de los datos vistos, se puede evidenciar que el 60% si visualizó la campaña de Xavier Hervas, a diferencia del No visualicé que obtuvo un 20%, pero el mismo porcentaje (20%) si conocían la campaña de Xavier Hervas.

Pregunta 5. En referencia al video 1 de la campaña de Xavier Hervas “El país ya no soporta 4 años más de los mismos. Es hora de cambiar, es hora de Gente Nueva”, ¿Qué fue lo que más le llamó la atención?

Tabla 17

Detalles	Datos
La música	2
Los instrumentos utilizados(scooter)	3
Las letras y tipografía	0
La temática	1
El candidato	0
El mensaje de fondo	4
Total	10

Nota. Respuestas de las personas que estuvieron en el Focus Group

Gráfico 17

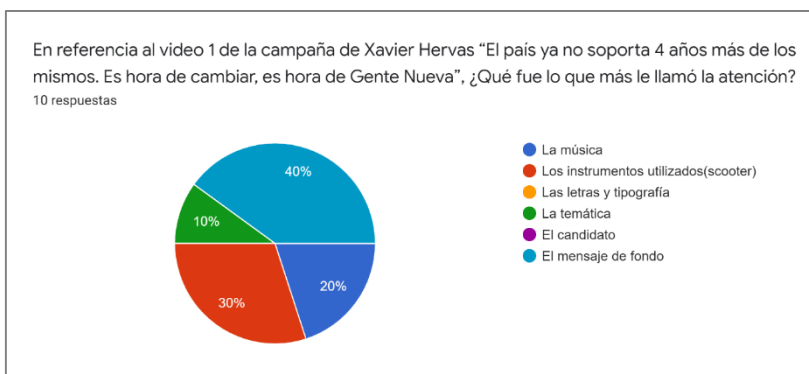


Ilustración. Porcentaje de los encuestadores para saber qué es lo que más le llamo la atención del video de Xavier Hervas en Tik Tok.

Análisis:

Por medio de estos resultados se pudo comprobar que a los jóvenes quienes realizaron la encuesta, les llamó la atención el mensaje de fondo que dio Xavier Hervas en su video subido a Tik Tok obteniendo un resultado de 40%, a 30% les gusto el instrumento que utilizó Hervas, el 20% le llamo la atención la música que proyectaba el vídeo y con un menor puntaje del 10% la temática fue la última opción escogida.

Pregunta 6. ¿Usted cómo cataloga el contenido del video 1 de la campaña de Xavier Hervas?

Tabla 18

Detalle	Datos
Informativo	1
Entretenido	6
Gracioso	0
Dedicado	2
Apropiado a la campaña	1
Total	10

Nota. Respuestas del grupo escogido para el Focus Group

Gráfico 18

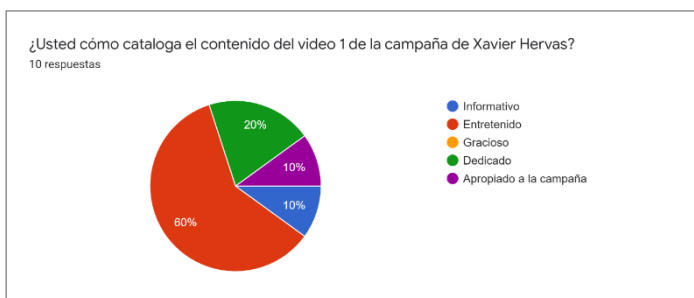


Ilustración. Como fue catalogado el contenido de Xavier Hervas

Análisis:

Para el 60 % de los jóvenes que estuvieron contestando la encuesta, dicen que el video les pareció entretenido, el 20% aseguran que fue dedicado, y con el 10% el video fue apropiado para la campaña e informativo.

Pregunta 7. En referencia al video 2 de la campaña de Xavier Hervas “Cuando la billetera es pequeña, pero las ganas de servir al País son grandes... la innovación viene desde la forma de hacer campaña”, ¿Qué fue lo que más le llamó la atención?

Tabla 19

Detalles	Datos
El candidato en el scooter	0
El baile del candidato	4
Las propuestas	3
Los colores	2
La música	1
Total	10

Nota. Respuestas de los jóvenes sobre video de Xavier Hervas

Gráfico 19

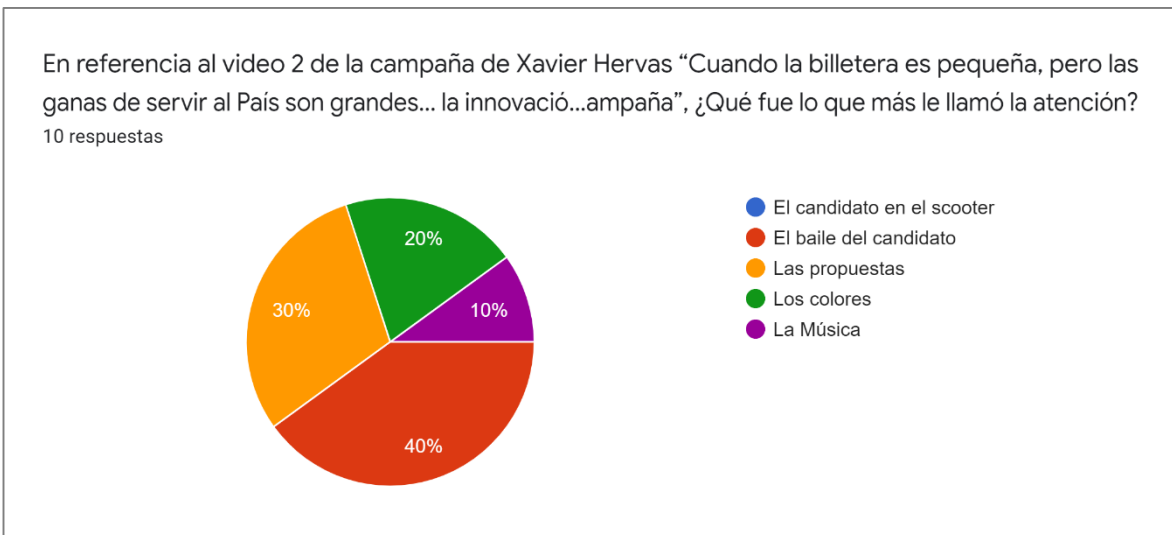


Ilustración. Que fue lo que más le llamo la atención del video

Análisis:

El 40% le llamo más la atención el baile del candidato, para el 30% fueron las propuestas, en algunos casos el 20% fue para los colores y con un 10% les llamó la atención la música.

Pregunta 8. ¿Usted considera que es un video acorde para una campaña electoral?

Tabla 20

Detalles	Datos
Sí	2
No	1
Tal vez	7
Total	10

Nota. Respuestas de las personas que realizaron el Focus Group

Gráfico 20

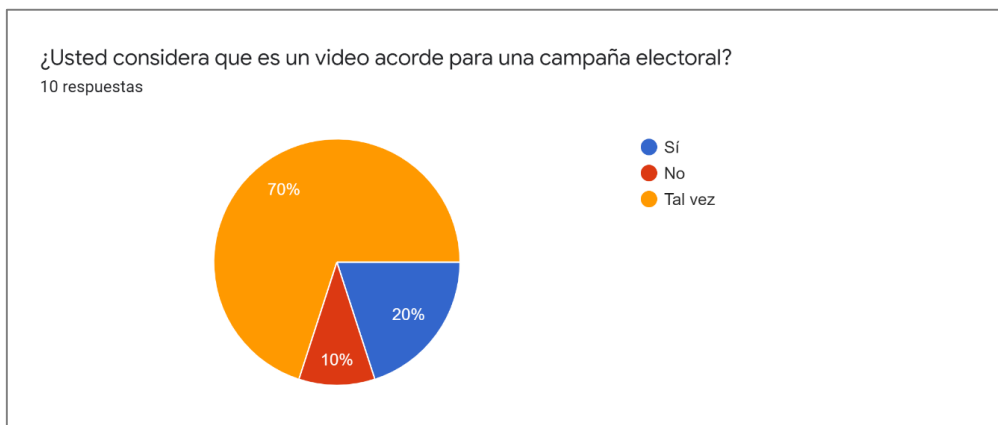


Ilustración. Porcentaje de personas que opinan si el vídeo está acorde o no a una campaña electoral.

Análisis:

Con el 70%, las personas manifestaron que tal vez el vídeo haya sido acorde a la campaña electoral, un 20% dijeron sí y con el 10% aseguraron que no.

Pregunta 9. En referencia al video 3 de la campaña de Xavier Hervas “Video satírico al candidato Andrés Arauz” ¿Qué reacción le causó dicho video?

Tabla 21

Detalles	Datos
Risa	4
Alegría	2
Indignación	1
No me causó ninguna reacción	3
Total	10

Nota. Cantidad de personas que fueron encuestadas, mediante el Focus Group

Gráfico 21

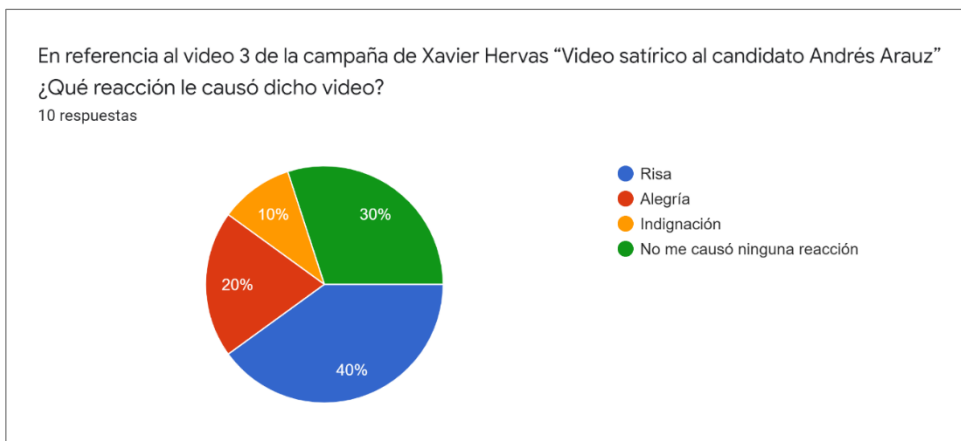


Ilustración. Cual fue la reacción que causó el video en los encuestados.

Análisis:

Para el 40% les causó risa, el 30% aseguraron que no les causó ninguna reacción, para el 20% fue risa y con el 10% hubo indignación.

Pregunta 10. Usted considera que el mensaje de este video se centró en....

Tabla 22

Detalles	Datos
Ganar votantes	4
Atacar al candidato rival	1
Ambas opciones	5
Total	10

Nota. Respuestas de los encuestadores sobre el video de Xavier Hervas

Gráfico 22

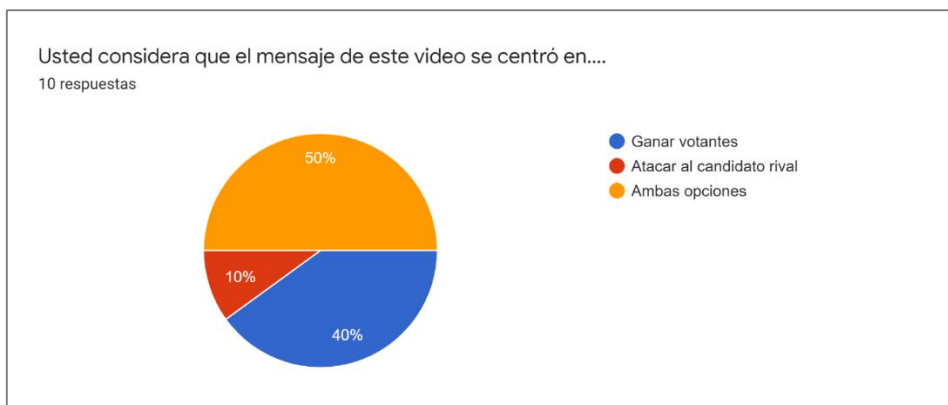


Ilustración. Porcentaje de como consideraron el vídeo difundido de Xavier Hervas

Análisis:

Se puede evidenciar que el 50% consideró que ambas respuestas son las correctas, el 40% dijo que el mensaje se centró en ganar votantes, pero a su vez el 10% manifestó que el mensaje fue dirigido al contrincante.

Pregunta 11. ¿Usted comprendió el mensaje de fondo del video (apología de una de las políticas del candidato Xavier Hervas donde hacía referencia en quitar el oro de los celulares)?

Tabla 23

Detalles	Datos
Sí	3
No	1
No sabía de eso	6
Total	10

Nota. Respuestas de los jóvenes que realizaron el Focus Group

Gráfico 23



Ilustración. Porcentaje de los jóvenes si comprendieron el mensaje

Análisis:

El 60% manifestó que no sabían de sobre el mensaje de fondo, el 30% dijo que si y el 10% asegurando que no.

Pregunta 12. En referencia al video 4 de la campaña de Xavier Hervas “No dejes que te digan por quien debes votar, toma tu decisión pensando en quien SI TE REPRESENTA... Vota con el corazón”, ¿Cree usted que es necesario utilizar a los jóvenes para captar la atención de este grupo social y así obtener dichos votos?

Tabla 24

Detalle	datos
Sí	5
No	1
Puede ser	4
Total	10

Nota. Respuestas generales de los encuestados

Gráfico 24

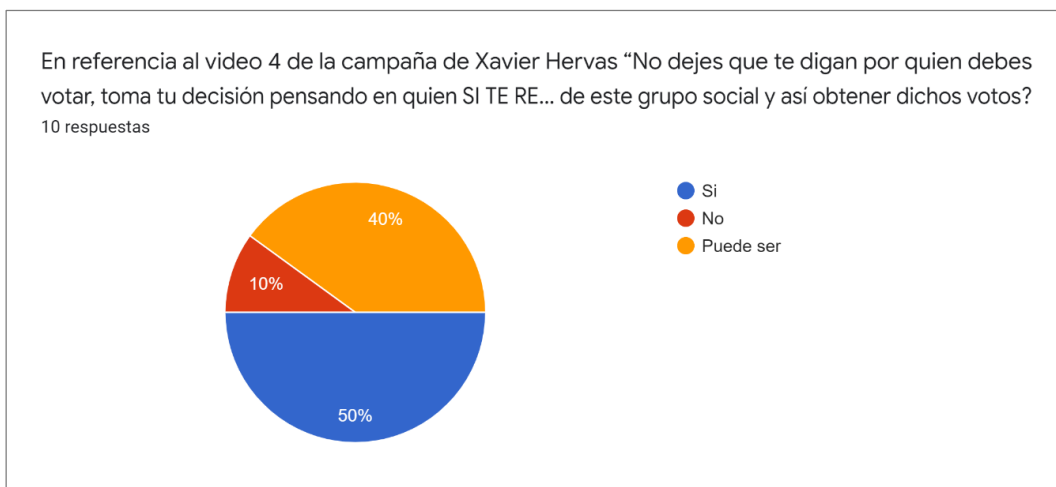


Ilustración. Porcentaje de las personas que votaron para ver si es necesario utilizar a los jóvenes para las campañas electorales

Análisis:

Con el 50% los jóvenes dijeron que Sí, el 40% estaba en duda con él puede ser y el 10 afirmo que No es necesario utilizar a chicos en campañas electorales

Pregunta 13. ¿Usted se sintió identificado con los jóvenes y con los mensajes que se difundieron en el video?

Tabla 25

Detalles	Datos
Sí	1
No	5
Quizás	4
Total	10

Nota. Resultados de los jóvenes que realizaron la encuesta.

Gráfico 25

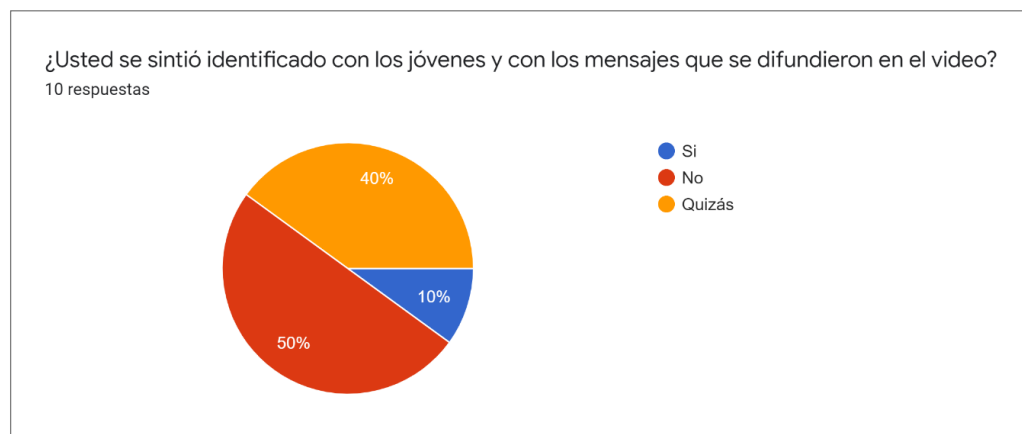


Ilustración. Porcentaje sobre si los jóvenes se sintieron identificado con el vídeo

Análisis:

El 50% afirmó que No se sintieron identificados, el 40% respondieron en dudas con la respuesta, Quizás y con un 10% dijeron que si se sintieron identificados.

Pregunta 14. En referencia al video 5 de la campaña de Xavier Hervas, “¿Te imaginas un nuevo Ecuador con #XavierHervas? Con tu apoyo será posible”. ¿A usted le convenció la imagen política mostrada por el candidato?

Tabla 26

Detalles	Datos
Sí	2
No	1
Tal vez	7
Total	10

Nota. Personas que realizaron la encuesta mediante un Focus Group

Gráfico 26

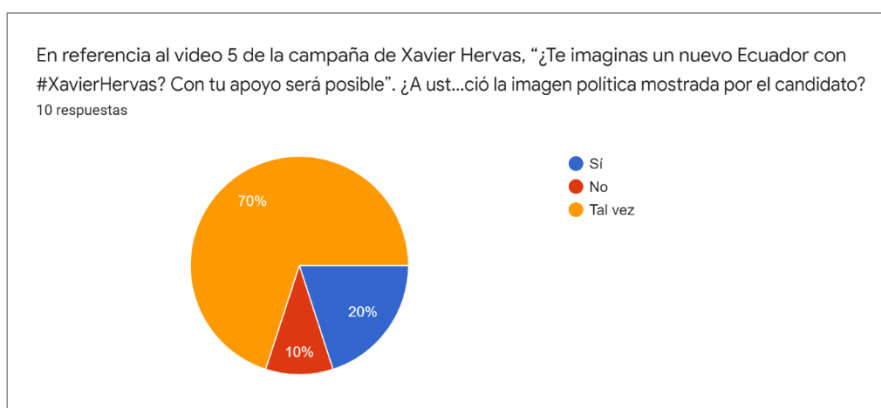


Ilustración. Porcentaje de las personas que opinan si les convenció o no la imagen política mostrada por el candidato

Análisis:

Con el 70% afirmaron que tal vez les pudo haber convencido la imagen política, el 20% dijeron que sí les convenció y el 10% afirmaron que no.

Pregunta 15. ¿Qué fue lo que más le llamo la atención de dicho video?

Tabla 27

Detalles	Datos
Las personas que aparecen en el video	2
El mensaje del candidato	2
La postura del candidato	4
La música al final	1
El logo tipo y el texto	1
Total	10

Nota. Porcentaje de interés sobre que les llamo más la atención del video

Gráfico 27



Ilustración. Porcentaje para saber que les llamó la atención a los jóvenes sobre el video que observaron

Análisis:

La postura del candidato fue lo que más les llamó la atención a los jóvenes manteniendo un porcentaje de 40%, a su vez el 20% afirmaron que tanto el mensaje del candidato y las personas que aparecen en el video les llamó la atención, finalmente con un 10% aseguraron que tanto la música al final como el logo tipo y el texto fue los que más le llamó la atención.

Análisis general

Mediante esta encuesta que se realizó a jóvenes por medio de un focusgroup, en la cual se les mostró videos de las campañas electorales que realizó Xavier Hervas en Tik Tok, se llegó a la conclusión de que las personas utilizan sus redes sociales como medio de trabajo, debido a que en ellas pueden compartir, informar sobre diferentes temas que sea interesante para la sociedad.

Para muchos ver contenido de temas políticos por medio de las redes les causa poco interesante, debido a que no encuentran el tipo de contenido que están acostumbrados a ver, sin embargo, realizar campañas electorales por medio de las redes sociales puede ser beneficioso si se llega de manera estratégica al público. Es por eso que mediante estas encuestas se pudo comprobar que las personas están acostumbrados a utilizar las redes para entretenimiento o trabajo. Además, se evidenció que todos usan la red social Tik Tok, en un 70% la utilizan para entretenimiento y el 30% para emprendimiento.

3.1.2 Entrevista a profesionales en el Área de Comunicación

Tabla. Ficha profesional de la entrevistada

Entrevistado	Mónica Crespo
---------------------	----------------------

Creadora Digital



Estudio Psicopedagogía en la Universidad Casa Grande en la ciudad de Guayaquil

Realizó un curso profesional de Community Manager en la ciudad de Guayaquil, en la primera comunidad de formación para Community Manager, Escuela SM.

Dueña de la marca de ropa EMECE.

Con respecto a las campañas electorales que se dieron en el año 2021 para la elección del presidente del Ecuador, la cual se la dio mediante redes sociales. Para Mónica las redes sociales son una carta de presentación, debido a que hoy en día estas permiten promocionarte y que puedan conocer ya sea tus propuestas o el lado humano de las personas.

Sumado a esto, es importante que se realicen estrategias que sean llamativas e interesantes para el público, y de esa manera obtener la aceptación de un público juvenil al que está pendiente de las diferentes tácticas que maneja la tecnología.

Por otro lado, también es importante utilizar las redes sociales de manera correcta, proyectando seguridad en lo que hacen, mostrando la veracidad de las noticias, propuestas y demás cosas que quieran presentar, “una cosa es hacer el ridículo y llegar a mucha gente y otra cosa es realmente utilizar bien el contenido y llegar de manera adecuada al público”.

Con respecto a la campaña que hizo Xavier Hervas mediante las redes sociales, especialmente Tik Tok, ella nos cuenta que tan estratégico fue para Hervas la utilización de esta plataforma digital.

“fue una persona muy inteligente en utilizar las redes sociales, en este caso Tik Tok, además de que supo manejar bien su campaña y llegar a su público objetivo el cual fueron los jóvenes y por tal motivo, creería que es una forma audaz poder llegar a los jóvenes, porque ellos están más sumergidos en esta ola de la tecnología”

En tiempo de campaña electoral es muy necesarias las redes sociales, especialmente si quieren llegar a los jóvenes, debido a que ellos están al tanto de las nuevas tendencias que estas brindan y aparte de que el voto de la juventud es el más importante porque ellos seguirán sumando a la sociedad.

Análisis General de la entrevista

Hoy en día las redes sociales tienen mucha importancia en la vida de las personas, la utilización de estas permite a la ciudadanía a estar más activo con diferentes personas, interactuar, conocer y demás cosas que favorecen a la sociedad

Mediante la entrevista que se realizó con la experta en Community Manager, Mónica Crespo se pudo comprobar que tener una red social es algo útil para las personas siempre y cuando estas se las utilice de manera correcta, manteniendo la responsabilidad al momento de subir, postear o compartir algún contenido

Si se refiere en el ámbito político se puede mencionar que utilizar las redes sociales en tiempo de campaña electoral, es de mucha ventaja para los candidatos, debido a que logran incluirse en el mundo juvenil con contenido atractivo, pero siempre y cuando utilicen estrategias que sean llamativas para el público y así obtener un voto por parte de ellos.

CONCLUSIONES

Con la llegada y masificación de las redes sociales muchos aspectos en la vida cambiaron, entre ellos la manera de hacer campañas políticas, puesto que por medio de estas

plataformas es posible alcanzar a una gran cantidad de la población a la que se quiere convencer o vender la imagen política de un determinado candidato.

El excandidato presidencial Xavier Hervas, él junto con su equipo aprovecharon las ventas que ofrece la red social Tik Tok para llegar a un público que era mayoritariamente joven y que no se podía realizar las tradicionales campañas, casa por casa, por causa de la pandemia ocasionada por el COVID 19.

Para hacer atractivo al producto que se busca vender, en este caso la imagen de un candidato político, es muy importante tener en cuenta una serie de aspectos morfológicos, es decir, de los diferentes aspectos que componen la campaña política, como son los colores, la música que se utilice, la forma de expresarse del candidato, la duración de sus mensajes y también la situación o contexto social en el que se lleva a cabo la campaña.

Finalmente, es necesario mencionar que también es muy importante tomar en cuenta la aceptación que tienen los candidatos entre un público determinado en sus redes sociales, puesto que con base en esto se pueden crear contenidos que atraigan al electorado y no causen una especie de resistencia por caer en el error de intentar aparentar algo que no es. Así pues, la interacción que tenga con sus seguidores y las respuestas que dé a sus detractores influirán entre un buen candidato y alguien que solo aspira a dividir votos más allá de lograr captar la atención de los electores.

RECOMENDACIONES

- Para obtener una buena comunicación hay que entender que esta viene en de diversas maneras, entre esas están la comunicación escrita, comunicación verbal y demás, es por eso que se debe estudiar constantemente el cómo poder manejar para que se vea

una comunicación fluida y en donde se pueda establecer un vínculo comunicacional aceptable.

- Es importante tener presente que con el pasar del tiempo la tecnología va avanzando, es por lo que se recomienda estar al tanto de todo lo que abarca el mundo virtual, como lo son las redes sociales, estas han hecho que la sociedad se involucre de manera de continua en publicar, repostear, crear contenido y de esa manera poder adaptarse a lo nuevo.
- Hoy en día, donde las redes sociales están siendo muy utilizadas por parte de la sociedad, es por eso que se recomienda saber utilizar las herramientas tecnológicas adecuadamente; que, usadas correctamente pueden ser un factor beneficioso para el alcance de cualquier labor que desean realizar.
- Cuando se trata de una campaña electoral, las personas que conforman deben de analizar, visualizar videos, imágenes y de esa manera en centrarse a estudiar cada contenido que pretenden exponer a su público y así llegar a la aceptación por parte de ellos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Álvarez, J. (2019). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. *Dialnet*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Aranda, D., Creus, A., & Sanchez, J. (2014). *Educación, medios digitales y cultura de la participación*. UOC.
- Arellano, A. (17 de 03 de 2017). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/qlnih8zbymsw/historia-y-evolucion-de-la-comunicacion-tecnica/>
- Asamblea Constituyente de Montecristi. (2008). Derechos de Participación. *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Calderón, C. E. (s.f). Los medios de comunicación a través de los tiempos. *Instituto Nacional para ciegos*, 98.
- Camacho, V. E. (Junio de 2021). *UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA* . Obtenido de UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA : https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68065061/PONCE_CAMACHO_VERONICA_TFM_FINAL-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1639542214&Signature=EzRwMyTdHIHaPioNOOf9oP7fsl0s7KJsNZiDEh29feH4vTqzi3Z4LYXRIN5gmJqhUKVIkIkGq6dzTk7YPkf-IzKxaaxjZo3gtOG47Wnl~JA3jzADNfwbKTyAwSdN
- Carvajal, E. T. (2017). REFLEXIONES EN TORNO A LA “CIUDADANÍA DIGITAL”. *DOXA*, 13.
- Custodio, N. S.-J. (2014). Evolución de las tecnologías de información y comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Revista Vinculos* , 11.
- Delgado, E. S.-D. (22 de 09 de 2018). *Muy Interesante*. Obtenido de Muy Interesante: <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomosonlosmiembrosdelageneracionx>
- Finol. (2021). Contextualización de la transparencia de la función pública en Iberoamérica: Una revisión del concepto. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-77212021000200105&Ing=es&nrm=iso
- Francisco, R. (s.f de s.f de s.f). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/doc/75951216/Concepto-de-Marco-Legal>
- Francisco, R. (s.f de s.f de s.f). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/doc/75951216/Concepto-de-Marco-Legal>
- geopolítica?, ¿. e. (03 de 24 de 2020). *El Orden Mundial*. Obtenido de El Orden Mundial: <https://elordenmundial.com/que-es-la-geopolitica/>
- Guerrero, A. J. (28 de 08 de 2011). *Observatorio Tecnológico* . Obtenido de Observatorio Tecnológico : <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/software/software-educativo/1007-monografico-el-proceso-de-ensenanza-aprendizaje-mediante-el->

- uso-de-plataformas-virtuales-en-distintas-etapas-educativas?start=3#:~:text=Sebasti%C3%A1n%20D%C3%ADaz%20(2009
- Gustavo Rubén Cusot Cerda, I. C. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de. *Revista Enfoques de la Comunicación* , 32.
- Hyland, V. (12 de 05 de 2016). *Elle Revista Digital*. Obtenido de ¿A qué generación perteneces?: <https://elle.mx/estilo-de-vida/2016/05/12/a-que-generacion-perteneces/>
- Juan José Flores, J. M. (s.f de s.f de s.f). Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia . (2009). Principios y fundamentos. *Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia* . Obtenido de https://cne.gob.ec/documents/lotaip/2.informacion_legal/base_legal/ley_orgnica_el_electoral_-_codigo_de_la_democracia.pdf
- Lindley, L. A., Pisconti, D. C., Aguilar, F. C., & Ponce, S. G. (01 de 2017). *Repositorio Academico UPC* . Obtenido de Repositorio Academico UPC : [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZAL-ES_BS.pdf?sequence=5&isAllowed=y#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20autor%20Geck%20\(como,con%20Laptops%2C%20Smartphones%20y%20Wifi](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZAL-ES_BS.pdf?sequence=5&isAllowed=y#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20autor%20Geck%20(como,con%20Laptops%2C%20Smartphones%20y%20Wifi).
- Malaspina, L. (2010). La era de TikTok. *Nueva Sociedad* .
- Malaspina, L. (2020). La era del Tik Tok. *La nueva era*. Obtenido de <https://nuso.org/articulo/la-era-de-tiktok/>
- Marques de Sousa. (2018). Teoría de la acción racional y sus características en investigaciones en la enfermería. *Scielo*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412018000300020
- Matamala, C. (2018). Desarrollo de alfabetización digital. *SciELO - Scientific Electronic Library Online*, 162.
- Molina, J. R. (s.f de s.f de s.f). *Grado Cero Prensa* . Obtenido de Grado Cero Prensa: <https://gradoceroprensa.wordpress.com/2018/01/23/teoria-politica-nicolas-maquiavelo/#:~:text=Maquiavelo%20dec%C3%ADa%20que%20lo%20pol%C3%ADtico,actores%20que%20en%20ella%20influyen.&text=permanente%20del%20poder-,El%20objetivo%20de%20la%20acci%C3%B3n%20p>
- MONROY, S. (06 de 04 de 2021). *APD*. Obtenido de APD: <https://www.apd.es/multitasking-ventajas-e-inconvenientes-empleados/>
- Nicolás, O. E. (2016). Generación Z. *Revista de Estudios de Juventud*, 111-126.
- Ojeda & López. (2017). Relaciones intergeneracionales en la construcción social de la percepción del riesgo. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2017000200106
- Ossa, C. d. (s.f). Cómo crear la estrategia digital para un político en campaña. *De la Ossa* . Obtenido de Cómo crear la estrategia digital para un político en campaña.

- Palacios. (2021). La influencia de las redes sociales (facebook) en el elector. *Repositorio de la Universidad de las Américas*. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2790493>
- Pazón & Gárate. (2019). Manejo de la comunicación política a través de redes sociales dentro del contexto electoral: sistematización del caso de María Caridad Vázquez, durante diciembre de 2013 y enero de 2014, candidata a Prefecta del Azuay por Movimiento PAIS. *Repositorio de la Universidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/33361>
- Rodríguez, R. (2019). Internet de las cosas: Futuro y desafío para la epidemiología y la salud pública. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-71072019000300253
- Senosiain. (2021). Los retos de la historia académica en la era digital. *Dialnet*. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es>
- Social, C. (18 de 08 de 2020). *Valor Compartido*. Obtenido de Valor Compartido: <https://valor-compartido.com/cohesion-social-integracion-de-la-ciudadania-a-su-comunidad/>
- Tello. (2021). Las redes sociales como instrumento de comunicación política en campaña: elecciones presidenciales 2011 - Perú. *Repositorio de la Universidad Nacional Federico Villareal*. Obtenido de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/4990>
- Universidad Politécnica Salesiana. (19 de 09 de 2021). *Tik Tok más allá de la hipermediabilidad*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21375>
- UTEL. (2019). Historia de los medios de comunicación. *UTEL*.
- Vaquerizo, E. (15 de 12 de 2020). Vivat Academia. *RevistadeComunicación*. 15 diciembre 2019 / 15 marzo, 2020, nº 149, 127-151ISSN: 1575-2844 <http://doi.org/10.15178/va.2019.149> INVESTIGACIÓN MEDIOS ÉTNICOS, ADAPTACIÓN AL ECOSISTEMA DIGITAL Y USOS DE LA DIÁSPORA MIGRANTE. *Vivat Academia. RevistadeComunicación*, 127-151. Recuperado el 21 de 12 de 2021, de <https://doi.org/10.15178/va.2019.149.127-151>
- Vinueza, D. (2018). El uso de redes sociales, Facebook y YouTube, en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014. *Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6101>
- Zumárraga, M. (2020). Redes sociales y protesta política: un análisis del rol moderador del estatus socioeconómico y la pertenencia a grupos políticos. *Repositorio Institucional de la Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10830/1/es_a3_stamped.pdf

ANEXOS

Modelo de encuesta

Preguntas Respuestas 61 Configuración Puntos totales: 0

Trabajo de Investigación

Esta presente encuesta tiene como objetivo medir la utilización de las redes sociales en especial la red social Tik Tok y su influencia en las campañas electorales Ecuador 2021.
La encuesta va dirigida a jóvenes de entre 18 a 25 años de edad
Las personas quienes realicen la encuesta deberán escoger una sola opción por cada pregunta

Edad

18-20 años

21-22 años

23-25 años

Sexo

Masculino

Femenino

Nivel de Estudio

Nivelación

Semestre

Egresado

Graduado

Preguntas Respuestas 62 Configuración Puntos totales: 0

Cuántas horas usas al día la aplicación Tik Tok

30min-1 hora

2 hrs-3 hrs

4 hrs-8 hrs

Todo el día

Qué tipo de contenido te gusta ver en tik tok

Emprendimiento

Informativos

Entretenimientos

Educativos

Marketing y Publicidad (campañas electorales, sociales, deportivos, etc.)

Usted visualizó los videos difundidos por los candidatos durante el desarrollo de la campaña electoral en las últimas elecciones presidenciales en Ecuador

Si

No

Tal vez

Preguntas Respuestas 63 Configuración Puntos totales: 0

Considera usted que es oportuno la utilización de las redes sociales como mecanismo de difusión mensajes en una campaña electoral

Muy oportuno

Oportuno

Normal

Poco Oportuno

A quién de estos candidatos usted siguió en Tik Tok en la campaña electoral de Ecuador 2021

Xavier Hervas

Guillermo Lasso

Andrés Arauz

Yaku Pérez

Otro

Los videos observados a través de Tik Tok dentro de la campaña electoral de Ecuador 2021, lograron convencerte para tu decisión de voto

Sí

No

Tal vez

Preguntas Respuestas 64 Configuración Puntos totales: 0

Usted visualizó los videos en Tik Tok del candidato Xavier Hervas en la campaña electoral de Ecuador 2021

Si

No

De vez en cuando

Qué es lo que te llamó la atención de los videos de Xavier Hervas en Tik Tok

Música

Las piezas gráficas

Mensaje

El candidato en sí

Los colores

No me llamó la atención

Encuestas realizadas por medio de la realización del FocusGroup

Test de auto-evaluación en blanco

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

Edad

18-20 años

20-22 años

23-25 años

Sexo

Masculino

Femenino

Nivel de Estudio

Nivelación

Semestre

Egresado

Graduado

¿Cree usted que es conveniente utilizar las redes sociales como herramienta de comunicación dentro de las campañas electorales?

Sí

No

Tal vez

¿Usted visualizó la campaña comunicacional de Xavier Hervas a través de la red social Tik Tok o al menos conoció de su existencia?

Sí visualicé

No visualicé

Sí conocía dicha campaña

En referencia al video 1 de la campaña de Xavier Hervas "El país ya no soporta 4 años más de los mismos. Es hora de cambiar, es hora de Gente Nueva", ¿Qué fue lo que más le llamó la atención?

La música

Los instrumentos utilizados(scooter)

Las letras y tipografía

La temática

El candidato

El mensaje de fondo

¿Usted cómo cataloga el contenido del video 1 de la campaña de Xavier Hervas?

Informativo

Entretenido

Gracioso

Dedicado

Apropriado a la campaña

En referencia al video 2 de la campaña de Xavier Hervas "Cuando la billetera es pequeña, pero las ganas de servir al País son grandes... la innovación viene desde la forma de hacer campaña". ¿Qué fue lo que más le llamó la atención?

El candidato en el scooter

El baile del candidato

Las propuestas

Los colores

La Música

¿Usted considera que es un video acorde para una campaña electoral?

Sí

No

Tal vez

En referencia al video 3 de la campaña de Xavier Hervas "Video satirico al candidato Andrés Arauz" ¿Qué reacción le causó dicho video?

Risa

Alegría

Indignación

No me causó ninguna reacción

Usted considera que el mensaje de este video se centró en...

Ganar votantes

Atacar al candidato rival

Ambas opciones

¿Usted comprendió el mensaje de fondo del video (apología de una de las políticas del candidato Xavier Hervas donde hacía referencia en quitar el oro de los celulares)?

Sí

No

No sabía de eso

¿Usted se sintió identificado con los jóvenes y con los mensajes que se difundieron en el video?

Sí

No

Quizás

En referencia al video 5 de la campaña de Xavier Hervas, "¿Te imaginas un nuevo Ecuador con #XavierHervas? Con tu apoyo será posible". ¿A usted le convenció la imagen política mostrada por el candidato?

Sí

No

Tal vez

¿Qué fue lo que más le llamó la atención de dicho video?

Las personas que aparecen en el video

El mensaje del candidato

La postura del candidato

La música el final

El logo tipo y el texto

**Entrevista realizada a la experta en Community Manager, Mónica Crespo.
Mediante una entrevista vía Zoom**

1.- ¿Qué tan necesarias son las redes sociales en tiempo de campaña electoral?

Yo creería que ahora a la gente con la que quieres llegar es la juventud, gente que este más conectada, creería que, para llegar a esas personas, es importante las redes sociales porque nosotros no somos tanto de leer periódico, ni ver la Televisión. Hoy en día la gente solo usa Twitter, Instagram, Tik Tok, Es importante que si eres un nuevo candidato y quieres llegar a la gente la forma más ideal es usar las redes sociales.

2.- ¿Cuáles son los beneficios o ventajas que tiene un determinado candidato que hace su campaña electoral por medio de las redes sociales o el candidato que utiliza otros medios (TV, Radio o Periódico)?

Los beneficios podrían ser que como son gente nueva se unen a las redes sociales y llaman la atención de los jóvenes, ya sea con videos creativo o utilizan algún tipo de instrumento o músicas que lo hacen atractivo. Las desventajas pueden ser de como hagan el contenido, para mucho puede ser algo molesto o aburrido. Hay que ser muy delicado al momento de planear la estrategia digital.

3.- ¿Qué estrategias se pueden realizar para poder llegar al público?

Es la combinación de la información con las tendencias, habría que ver que es lo que el candidato ofrece, que es lo que quiere mostrar o humanizar el lado del candidato por medio de las redes sociales.

4.- ¿Usted cree que se puede llegar a fomentar la cultura política en la sociedad a través de las redes sociales?

Yo creo que todo se puede fomentar por las redes sociales, es como una de las fuentes mayores de aprendizaje que hoy en día hay, cuantas cosas no se ha aprendido por Tik Tok,

por los Reels en Instagram. Todos estos canales son un medio de aprendizaje bastante fuerte. Vamos evolucionando con la tecnología de la cual se debe de adaptar.

5.- ¿Qué características considera usted que debería tener el contenido de las campañas electorales en las redes sociales?

Que muestre cosas de él, que cuente un poco su historia, que hable de sus propuestas, quienes serán sus aliados, conocer un poco del entorno; para saber si compartimos los mismos ideales.

6.- ¿Cuál considera usted que es la red social que pueda llegar a los jóvenes?


Para mí la más fuerte es Tik Tok por el algoritmo que maneja, mediante esta red se puede llegar a bastantes personas, aparte de que la utilizan demasiados jóvenes, quizás por el contenido que ofrece, como son: entretenimiento, los denominados trends de baile y muchas cosas más que la hacen llamativa y atractiva para los jóvenes.

7.- ¿Qué opinión tiene usted sobre Xavier Hervas de haber realizado su campaña por medio de la red social Tik Tok?

Me parece una muy buena estrategia, las personas que estuvieron encargada de la estrategia comunicacional de Hervas fue una persona muy inteligente, supo manejar y llegar a los jóvenes, debido que a ellos no se interesaban por conocer o leer acerca de las campañas electorales de los candidatos a presidente, entonces por medio de Tik Tok lograron eso la atención del público juvenil.

Captura de pantalla de la realización del FocusGroup



Números de videos	Capturas de los videos que fueron mostrados en el Focus Group	Enlaces de los videos que fueron mostrados en el Focus Group
1		<p>https://www.tiktok.com/@xhervas.ec/video/6920219774521773318? t=8PnbeCQAxuv& r=1</p>
2		<p>https://www.instagram.com/reel/CIBRyCiHOTM/?utm_medium=copy_link</p>

<p>3</p>		<p>https://www.instagram.com/reel/CI3seUjBEwO/?utm_medium=copy_link</p>
<p>4</p>		<p>https://www.tiktok.com/@xhervas.ec/video/6925805620448775430? t=8PnbHlKKfrB& r=1</p>
<p>5</p>		<p>https://www.tiktok.com/@xhervas.ec/video/6922262994919509254? t=8PnbW0kXSgH& r=1</p>