

# El poder de Tik Tok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19

*Tik Tok's power in political campaigns. Review of the Ecuadorian presidential elections of 2021 during the Covid-19 pandemic*

*O poder do Tik Tok em campanhas políticas. Revisão das eleições presidenciais equatorianas de 2021 durante a pandemia de Covid-19*

**Razón  
y Palabra**

e-ISSN: 1605-4806

VOL 25 N° 114 mayo - agosto 2022 Monográfico pp. 224 - 241

Recibido 21-06-2022 Aprobado 31-08-2022

**Jorge Delgado Rocha**

Ecuador

Universidad Central del Ecuador

jgdelgado@uce.edu.ec

**Alejandro Méndez R.**

Ecuador

Universidad Central del Ecuador

bxhidalgo@uce.edu.ec

**Byron Xavier Hidalgo**

Ecuador

Universidad Central del Ecuador

damendez@uce.edu.ec

## **Resumen**

El presente trabajo analiza el uso de las redes sociales, en el contexto del COVID-19, en campañas electorales, como una herramienta en las estrategias de comunicación política para relacionarse con los nuevos votantes. El estudio se asienta en una base teórica sobre comunicación política y estrategias de comunicación en el entorno virtual y hace una distinción de las generaciones a quienes van dirigidas las campañas electorales en redes sociales.

Posteriormente, observa las características de las plataformas como Tik Tok que los candidatos políticos usaron para difundir su proyecto en los comicios de Ecuador en 2021. A través de estos datos, logra dilucidar la eficacia de la presencia de mensajes políticos en nuevas plataformas y busca, finalmente, entender el nivel de relación entre los mensajes difundidos en redes sociales y las acciones políticas de los sujetos que se traducen en votos.

**Palabras clave:** comunicación política, campañas electorales, Millennials, redes sociales.

### **Abstract**

This work analyzes the use of social networks, in the context of COVID-19, during electoral campaigns, as a tool in political communication strategies to relate to new voters. The study uses a theoretical basis on political communication and communication strategies in the virtual environment and makes a distinction between the generations to whom the electoral campaigns on social networks are directed.

Subsequently, it observes the characteristics of platforms such as Tik Tok which was used by political candidates to spread their projects in the Ecuadorian elections of 2021. Through this data, it tries to elucidate the effectiveness of the presence of political messages on new platforms. Finally, it seeks to understand the level of relationship between the messages spread on social networks and the political actions of people which are translated into votes.

**Keywords:** political communication, electoral campaigns, Millennials, social networks

### **Resumo**

Este trabalho analisa o uso das redes sociais, no contexto da COVID-19, durante as campanhas eleitorais, como ferramenta nas estratégias de comunicação política para se relacionar com novos eleitores. O estudo utiliza uma base teórica sobre comunicação política e estratégias de comunicação no ambiente virtual e faz uma distinção entre as gerações para as quais as campanhas eleitorais nas redes sociais são direcionadas.

Posteriormente, observa as características de plataformas como o Tik Tok que foi utilizado por candidatos políticos para divulgar seus projetos nas eleições equatorianas de 2021. Por meio desses dados, tenta elucidar a eficácia da presença de mensagens políticas em novas plataformas. Por fim, busca compreender o nível de relação entre as mensagens veiculadas nas redes sociais e as ações políticas das pessoas que se traduzem em votos.

**Palavras-chave:** comunicação política, campanhas eleitorais, Millennials, redes sociais

## 1. Introducción

La pandemia provocada por el coronavirus (COVID-19) generó un cambio en las sociedades alrededor del mundo al configurarse como una de las peores crisis de salud a nivel global de la historia. Crisis que estimuló nuevos desafíos en la forma de comunicarse, relacionarse, estudiar y trabajar. Gracias a los procesos de vacunación llevados a cabo en varios países, se logró mitigar la mortalidad del virus que en un inicio tomó la vida de miles de personas.

Ecuador, como la mayoría de países latinoamericanos, optó por políticas de confinamiento como medida para precautelar la salud de su población. Esto significó la paralización para varios sectores de la sociedad por meses. En cuanto a educación, resaltó la desigualdad social puesto que el no tener un dispositivo adecuado, o internet, dificultó el acceso a este derecho. Empresas públicas y privadas decidieron promover y ejecutar el teletrabajo.

Con la llegada de las vacunas hubo una luz de esperanza frente a la enfermedad. Sin embargo, desde sus inicios, el proceso de vacunación en el país estuvo ligado a escándalos por corrupción y descontento social. Mientras los contagios seguían en aumento las Unidades de Cuidados Intensivos (UCI) de los hospitales colapsaban. En este contexto se desarrollaron las elecciones generales del Ecuador en 2021. Se trató de un desafío sin precedentes.

Las reuniones multitudinarias representaban un foco de contagio (aunque se llevaron a cabo de todas formas) por lo cual las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) desempeñaron un papel preponderante durante toda la senda hacia las votaciones. Las campañas electorales adoptaron una nueva estrategia principal: el uso de redes sociales. En dicho espacio los votantes se convirtieron en usuarios que interactúan con los candidatos políticos y estos, a su vez, tomaron el papel de creadores de contenido.

Plataformas como Tik Tok fueron herramientas clave para llegar a una audiencia de votantes jóvenes y estos definieron las elecciones. Las generaciones *Millennial* y *Z* demostraron su peso en el ámbito político. El presente estudio analiza el uso de dicha red social durante las elecciones presidenciales en Ecuador durante 2021. Trata de descifrar la relevancia actual de redes como esta y si los jóvenes que interactúan en ella toman decisiones que afectan al bien común basados en las posiciones de creadores de contenido surgidos en espacios virtuales.

## 2. Marco Referencial

### 2.1. Comunicación Política: su concepto

Los acercamientos teóricos a la comunicación política se han desarrollado a lo largo del tiempo para explicar esta relación. En sus primeras aproximaciones, la comunicación política se concibió como un poder capaz de manipular la opinión pública. Según Martínez, Garrido y Carletta (2011) la relación entre nazismo y propaganda permitió la

reflexión sobre el poder de los medios de comunicación en el dominio de la opinión pública y el control de las masas.

En los 60's, con la aparición de debates políticos en Estados Unidos que fueron transmitidos por televisión, la comunicación política adquirió una nueva profundidad al tomarse en cuenta factores como “el discurso político, la relación de los medios, la opinión pública y las instituciones gubernamentales” (Morales, Reyes, O'Quinn, & Rodríguez, 2011, pág. 89). Dichos elementos marcarían la importancia de la comunicación en la realidad política y social.

Las reflexiones modernas sobre comunicación política sostienen que esta es un campo interdisciplinario. Recoge “conceptos desde la comunicación, desde la ciencia política, desde el periodismo, la sociología, la psicología, la historia, la retórica, y otros campos” (Lee Kaid, 2004, pág. xii). En otras palabras, hay diversas formas de estudiar el fenómeno, lo que posibilita un escenario de discusiones desde varios puntos de vista.

Dominique Wolton (1998) sostiene que la comunicación política es un espacio de confrontación de tres importantes actores: políticos, periodistas y la opinión pública. Como motivo del presente estudio, se sostiene que comunicación política es un campo interdisciplinario donde los gobernantes (actores políticos, partidos e instituciones gubernamentales) se relacionan con los gobernados (la sociedad y colectivos) a través de distintos medios y actores (periodistas, medios tradicionales, internet, influencers, redes 2.0) en un contexto social complejo.

## **2.2. La comunicación política en campañas electorales**

La comunicación política en campañas electorales adquiere una dimensión estratégica puesto que permite la planificación de acciones. La estrategia define el mensaje que se emite través del discurso. Para generarlo, se toma en cuenta el contexto político, social y económico. La relación entre candidatos y votantes se da a través de medios de comunicación que intervienen como actores aparentemente objetivos.

Según Martínez, Garrido y Carletta (2011), las campañas electorales tienen tres funciones elementales: proporcionar información, movilizar el electorado y persuadir al electorado. La primera función implica que debe existir un acceso a la información suficiente. La segunda, busca estimular el interés y participación en el debate de asuntos públicos. La tercera función hace alusión a la validación de un proyecto mediante acciones concretas como el voto.

Entendiendo que “toda campaña implica un frente de atracción de votos para la causa propia y otro de repulsión de sufragios para sus adversarios” (Cepeda & Sánchez, 2020, pág. 50), se cuida en extremo la información proporcionada y su tratamiento. Como consecuencia de estos cuidados, y si el contexto es favorable, la construcción del discurso coherente y apropiado genera que los votantes se inclinen por un candidato o partido político.

Los medios de comunicación a utilizar son fundamentales para trazar una estrategia efectiva. Es aquí donde toman relevancia las plataformas virtuales pues el votante ya no es visto como un actor pasivo sino como un “nuevo espectador que puede elegir en qué momento comenzar y terminar la comunicación” (Caldevilla, 2010, pág. 32). Nos hallamos en un momento en que la multiplicidad de ofertas puede verse opacada no solo por los defectos del mensaje sino también por la habilidad del sujeto para anular todo el proceso en cualquier punto.

### **2.3. La comunicación política en la web 2.0**

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) provocó que la noción de “espectador” fuera reemplazada por la de “usuarios”. Un usuario es aquel que tiene “una actitud proactiva que se concreta fundamentalmente en crear documentos, publicarlos, descubrirlos, votarlos y comentarlos por medio de diferentes aplicaciones que únicamente requieren un nivel de conocimiento” (Cordón, Arévalo, Gómez, & López, Pirámide, pág. 288).

No solo “usuario” sino términos como conectividad, interacción, posts, redes sociales y aplicaciones son comunes hoy en día. La distancia y el tiempo dejaron de ser un problema en la web 2.0. El ambiente tecnológico actual ofrece plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok con el objetivo de llegar a determinados públicos. Por este motivo, instituciones públicas, privadas, gubernamentales y hasta ONG han optado por adentrarse en la web 2.0.

La comunicación política en la web 2.0 aprovecha la interactividad que las redes sociales ofrecen. Los gobiernos utilizan esas plataformas para exponer su accionar a los ciudadanos y este se ve sujeto a la opinión pública de una manera casi inmediata. Por tal motivo, hay nuevas “formas de movilización, liderazgo y retórica; nuevas formas de planeamiento en las campañas electorales; un lugar diferente y nuevas obligaciones para los partidos políticos” (Caldevilla, 2010, pág. 35).

En época de campañas electorales, la comunicación política en la web 2.0 presta mayor atención a la interacción, comentarios, reacciones y debates que se producen en redes sociales. Las críticas favorables y desfavorables son estudiadas minuciosamente. Los candidatos y partidos anhelan la comunicación en redes pues buscan un “constante crecimiento, tratando de ampliar, al máximo, el número de sus integrantes, simpatizantes y apoyadores” (Cepeda & Sánchez, 2020, pág. 52).

### **2.4. Marketing electoral 2.0**

El marketing electoral se sustenta “en la información disponible sobre el mercado electoral con el propósito de satisfacer las demandas de los votantes” (Júarez, 2003, pág. 63). En la web 2.0, conocer dicho mercado resulta mucho más fácil. Existen herramientas que permiten recoger información relevante de acuerdo a parámetros y métricas especializadas, lo que ayuda a plantear estrategias, modificarlas y ejecutarlas con éxito.

Cabe destacar que “los posibles y probables consumidores o los electores, no siempre están interesados en los mismos mensajes o en las mismas ofertas, así como tampoco son persuadidos por las mismas imágenes” (Murilo, 2009, pág. 38). Es por esto que cada plataforma virtual tiene características especiales y diferenciadoras. No solo permiten, sino que buscan la segmentación de los usuarios. Así, pueden dirigir campañas, mensajes, videos e imágenes al mercado adecuado.

El marketing electoral en el entorno virtual tiene como propósito “la creación de una identidad digital del candidato que permita divulgar su imagen mejorando su visibilidad en internet” (Postigo, 2012, pág. 195). Los candidatos construyen una marca personal que se apoya en la reputación que se va generando en redes sociales. Para construir identidad virtual de un candidato, éste necesita que los posibles votantes se identifiquen con él.

## **2.5. Redes sociales, Tik Tok**

Cuando se habla de redes sociales se tiende a pensar que se refieren únicamente a las redes 2.0. Sin embargo, “El concepto de red nace en el campo de la informática para referirse a las interconexiones que se realizan entre diferentes terminales de ordenadores computacionales conectadas entre sí” (Cepeda & Sánchez, 2020, pág. 51). Esta concepción movida al ámbito social implica la conexión entre dos o más personas en base a distintos fines o afinidades.

La concepción actual de redes sociales se debe al nacimiento del internet y a las plataformas virtuales. Estas surgieron en la década de los 90 pero tomaron fuerza con sitios como MySpace, Facebook y Twitter en los 2000. “Hoy día, las redes sociales sustentadas en una plataforma tecnológica constituyen en uno de los medios de comunicación interpersonal y organizacional más importantes del orbe” (Cepeda & Sánchez, 2020, pág. 52)

Desde su surgimiento en 2019, Tik Tok se ha convertido en la red social preferida por los más jóvenes. Esto puede deberse a la “invasión” de otras plataformas “producida por las familias de los jóvenes que hace que se trasladen hacia una red social más novedosa y desconocida” (Romero, Campos, & Gómez, 2019, pág. 85). La red se basa en publicaciones de videos cortos (de hasta 3 minutos), verticales que pueden ser comentados y ofrecen la oportunidad de indicar aceptación o rechazo a través de contadores de visualizaciones, corazones (o “me gusta”) y la habilidad de sus usuarios de seguirse unos a otros.

Su relevancia ha llegado a tal nivel que, según La Razón, al inicio de 2020 tenía ya 500 millones de usuarios activos en todo el mundo, había sido descargada más de 1 billón de veces de la app store, y Google play, y el 41% de sus usuarios estaban entre los 16 y 24 años (La Razón, 2020). La red social no le es indiferente al público ecuatoriano, motivo por el cual en el proceso electoral de 2021 los candidatos presidenciales decidieron participar en ella.

## 2.6. Audiencias (Millenials y Generación Z)

Se puede pensar que las redes sociales adquieren relevancia debido a sus creadores, innovaciones o a sus características distintivas. Sin embargo, estas le deben su trascendencia a las personas que las usan. En redes, la persona se convierte en usuario y “Es el usuario el que dicta el producto o servicio que desea, quien decide el precio que está dispuesto a pagar e indica el canal a través del cual quiere recibirlo.” (González-Fernández-Villavicencio, 2015, pág. 5)

El sujeto en redes tiene un rol activo al momento de elegir qué contenido consumir, en qué momento y en qué plataforma. Si lo desea, puede pronunciarse a favor o en contra de un sitio web, contenido o creador. Incluso puede convertirse a sí mismo en creador de contenidos para que otros lo vean, opinen, lo repliquen, lo rechacen, etc. Las nuevas generaciones no solo se manejan en esta aparente libertad, sino que, en muchos casos, nacieron en ella.

Según Ricaurte y Ortega (2013), partiendo de Cataldi y Dominighini (2015), quienes pertenecen a la Generación Y (o Millennial) nacieron alrededor de 1981 a 1997. Estos sujetos vivieron la globalización, la revolución digital y son los primeros nativos digitales. Quienes pertenecen a la Generación Z, en cambio, nacieron alrededor entre 1998 y 2009. Viven la ultra modernidad, la hiper conectividad, el boom de Facebook, Twitter, el surgimiento de nuevas redes y son los nuevos nativos digitales.

## 2.7. Covid-19 en Ecuador y contexto social

El primer caso de coronavirus en Ecuador se registró el 29 de febrero de 2020, según el Ministerio de Salud Pública (MSP). El 11 de marzo de 2020 la ministra de Salud, Catalina Andramuño, declaró el Estado de Emergencia Sanitaria en el Sistema Nacional de Salud mediante el Acuerdo Ministerial No 00126-2020. El 13 del mismo mes se activó el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE) para la coordinación de la emergencia.

El 17 de marzo, el presidente Lenin Moreno anunció mediante cadena nacional el estado de excepción y toque de queda parcial de 21:00 a 5:00 del día, mediante decreto, para frenar la propagación del virus (Registro Oficial, 2020). El 21 de marzo Catalina Andramuño, ministra de Salud, renunció argumentando que, durante la crisis del Covid-19 no encontró apoyo del gobierno de Lenin Moreno y denunció la imposición de funcionarios sin conocimiento de salud pública.

Se designó a Juan Zevallos, cardiólogo, como nuevo ministro. El 24 de marzo se anunció ampliación del toque de queda de 14:00 a 5:00 del día (Moreno, 2020). El mismo mes, los pacientes por coronavirus aumentaron y la situación se hizo insostenible. Cadáveres fueron abandonados en las calles, las bodegas de los hospitales se llenaron de fallecidos y las familias esperaban con cadáveres de familiares en casa sin recibir respuesta del 911 (El Universo, 2020).

Esto visibilizó los problemas en la infraestructura y recursos en la salud pública. Para el 22 de junio de 2020 se registraron 5.0915 casos confirmados y 7.106 fallecidos a causa de la enfermedad (El Comercio, 2020). La vacunación inició en enero con las primeras dosis que arribaron al país. Éstas estuvieron destinadas para el personal de salud en primera línea contra el COVID-19 y centros gerontológicos (Ministerio de Salud Pública, 2020).

Sin embargo, un escándalo sacudió el proceso de vacunación al conocerse que la madre y otros familiares del ministro Juan Carlos Cevallos se habían vacunado sin estar en los grupos prioritarios. Posteriormente, el ministro presentó su renuncia. Esto sucedió después que la Asamblea Nacional exigiera al presidente la destitución y juicio político para el funcionario (BBC News Mundo, 2021). Rodolfo Farfán fue posesionado como nuevo ministro de Salud

Farfán solo duró 21 días en el cargo luego de que los medios publicaran una lista VIP de vacunados. Entre los nombres constaban: Rocío González (esposa del presidente Lenin Moreno), el ministro de Defensa Oswaldo Jarrín, entre otros (France24, 2021). Mauro Falconí, sucesor de Farfán, fue destituido luego de 19 días por falta de organización en vacunación de adultos mayores. Esto sucedió a cuatro días de las elecciones. En este escenario se desarrollaron las elecciones generales del Ecuador.

### **3. Metodología**

La metodología usada en el presente estudio es de carácter descriptivo. Analiza el uso que los candidatos a las elecciones presidenciales de Ecuador, de febrero de 2021, le dieron a la plataforma Tik Tok durante la campaña electoral y detalla el alcance de la actividad más destacada de estos en la red social. La investigación parte de una base cuantitativa cuyos datos fueron obtenidos mediante observación y recolección manual de información. Aun así, desarrolla el examen de dicha información de manera cualitativa.

Tik Tok fue escogida como plataforma a analizar debido a que actualmente es la red social más popular entre los grupos de votantes que van en aumento en el país; adultos jóvenes pertenecientes a las generaciones Millennial y Z. Finalmente, este escrito es de carácter inductivo. A través de los datos obtenidos de la red Tik Tok y de la información recogida de fuentes oficiales ecuatorianas pretende arrojar luz sobre la influencia actual de las redes sociales en la sociedad en general, y qué cambios pueden provocar a partir de contextos como el del Covid-19.

### **4. Hallazgos**

Para el presente análisis se tomaron en cuenta a los cuatro candidatos presidenciales (de dieciséis que se presentaron al proceso) que tuvieron mayor presencia en Tik Tok. Estos aspirantes a la Presidencia de la República del Ecuador fueron también quienes más votos obtuvieron en la primera vuelta de los comicios del 07 de febrero de 2021. A continuación, se presenta un breve perfil de los cuatro postulantes:

1. Andrés Arauz, candidato de izquierda por el partido Unión por la Esperanza (UNES) de 36 años (edad en 2021). Licenciado en Economía y Matemáticas (Universidad de Michigan), magister en Economía del Desarrollo (FLACSO) y doctorando en Economía Financiera (Universidad Nacional Autónoma de México). Se desempeñó como director del Banco Central del Ecuador entre 2009 y 2011. También fue ministro de Conocimiento y Talento Humano en 2015. Su usuario en Tik Tok es @ecuarauz donde cuenta con 220.2 K seguidores y 2.4 M de corazones o “Me gusta”. El candidato estuvo en la primera y segunda vuelta del proceso.

2. Guillermo Lasso, candidato de derecha por el Movimiento Creando Oportunidades (CREO) y el Partido Social Cristiano (PSC). De 65 años, es banquero y fue ministro de Finanzas en 1999. Se postuló anteriormente (2 veces) para la presidencia del país. Su perfil en Tik Tok es @guillermolasso donde cuenta con 1 M de seguidores y 10 M de “Me gusta”.

El candidato no contó con perfil en Tik Tok durante la primera vuelta de las elecciones, pero entró en la plataforma como parte de su campaña para la segunda. Según el medio El Comercio, el candidato incorporó a Juan Mateo Zúñiga en sus filas, quien fue consultor político de la campaña de Xavier Hervas (El Comercio, 2021). Lasso fue nombrado como presidente de la República del Ecuador al término de las elecciones.

3. Yaku Pérez, candidato de izquierda por el Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik. De 51 años, es Magister en Derecho Penal y Criminología (Uniandes). Fue prefecto en la provincia de Azuay en 2019. Su usuario en Tik Tok es @yaku\_perez donde cuenta 417.1 K seguidores y 2.5 M “Me gusta”. El aspirante participó durante la primera vuelta de las elecciones.

4. Xavier Hervas, candidato socialdemócrata por el partido Izquierda Democrática. De 48 años, estudió ingeniería en Producción agroindustrial (Universidad de la Sabana). Es empresario dedicado a la exportación de alimentos. Es nuevo en política. Su usuario en Tik Tok es @xhervas.ec donde cuenta con 266.9 K seguidores y 3.6 M “me gusta”. El candidato no llegó a la segunda vuelta de las elecciones.

**Cuadro 1: Tabla de Candidatos y perfiles de Tik Tok analizados**

Candidato	Partido representante e inclinación política	Perfil Tik Tok	Seguidores	Me gusta
Andrés Arauz	Unión por la Esperanza (UNES) – Izquierda	@ecuarauz	220.2 K	2.4 M
Guillermo Lasso	Movimiento Creando Oportunidades (CREO) y Partido Social Cristiano (PSC) - Derecha	@guillermolasso	1 M	10 M
Yaku Pérez	Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik - Izquierda	@yaku_perez	417.1 K	2.5 M
Xavier Hervas	Izquierda Democrática - Izquierda	@xhervas.ec	266.9 K	3.6 M

Fuente: Elaboración propia

Las letras M y K se refieren a millones y miles respectivamente. Se conservarán debido a que es la forma en que Tik Tok presenta los números de seguidores, visualiza-

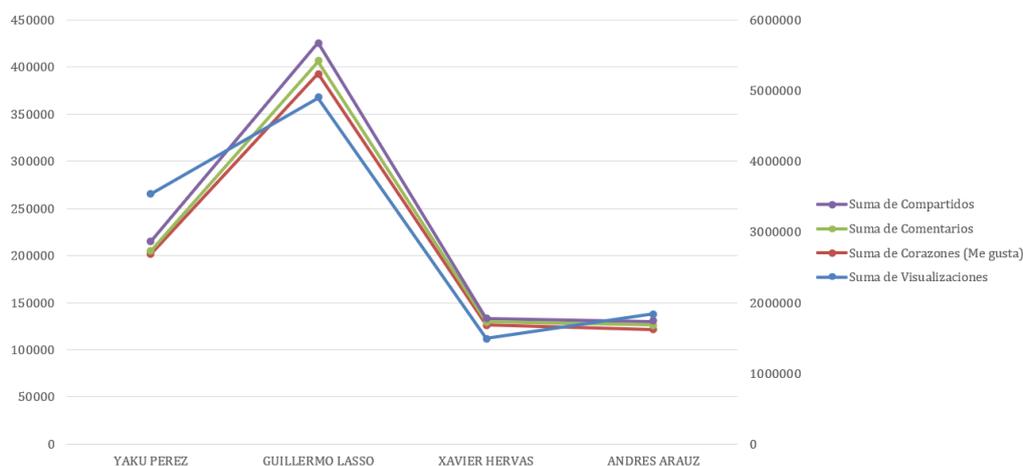
ciones, comentarios, me gusta (o corazones) y compartidos. Así mismo, se trabaja con los números aproximados brindados por la plataforma de manera pública.

Lasso cuentan con el mayor número de seguidores. Estos llegan a alrededor de 1 millón, sin embargo, la población del Ecuador en 2020 rodeaba los 17 millones. Esto no implica que el número usuarios en Tik Tok deba ser de alrededor de 17 millones. Que un usuario siga un perfil suele ser uno de los pasos más difíciles, puesto que implica el deseo de una persona de recibir todos los contenidos subidos por otra en una red. El que el candidato haya llegado a un número tan alto significa que varios usuarios querían saber más de él y de sus contenidos.

Los Millennials (grupo de 16 a 35 años que presumiblemente domina en Tik Tok) constituyeron alrededor del 43% del padrón electoral a nivel nacional (El Comercio, 2021). Llegar a 1 millón de estos seguidores, en cualquier caso, es ya un éxito. En cuando al número de “Me gusta”, Lasso llega a cuadruplicar la cantidad del perfil con menos (Arauz). Aun así, fueron Arauz y Lasso quienes pasaron a segunda vuelta. Esto llama la atención puesto que, aparentemente, quienes llegaron al final de las elecciones fueron el candidato más y menos popular en la red.

#### 4.1. Candidatos en TikTok

**Cuadro 2: Tabla de Media aritmética de Tik Toks analizados**



Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 2: Tabla de Media aritmética de tik toks analizados**

Candidato	Visualizaciones (Alcance)	Corazones (Me gusta)	Comentarios	Compartidos	Interacciones (Total)
Xavier Hervas	1500000	126560	3234,6	3075	132869,6
Yaku Pérez	3540000	200960	3701	10446,4	215107,4
Andrés Arauz	1840000	121820	4615	3800,8	130235,8
Guillermo Lasso	4900000	392880	13280	19730,2	425890,2

Fuente: Elaboración propia

En cada perfil de Tik Tok, se escogieron los 5 videos con mayor nivel de interacciones y en base a la media aritmética de estos se realizó el Cuadro 2. Esto porque los candidatos entraron en la red social en distintos momentos y con un número diferente de contenidos subidos, pero todos lograron esta cantidad de videos con altos niveles de interacción. Se optó por dichos contenidos debido a que el potencial como tiktok viral fue mucho mayor que el de todos los otros.

Las publicaciones virales tienden a presentar más comentarios, me gusta (o corazones) y compartidos y, como resultado, llegan a más usuarios. Si un candidato llegase a desarrollar un contenido de este tipo, se presume que su presencia en el imaginario de los usuarios de Tik Tok sería mayor. Por lo tanto, tendría mayor influencia sobre las decisiones que los usuarios generan en el mundo virtual y pasan a la realidad.

Empezando por el número de visualizaciones (o alcance), se observa que Lasso y Pérez llevan la delantera (con Lasso en ventaja). Le siguen Andrés Arauz y Xavier Hervas, en ese orden. La visualización en plataformas como Tik Tok se consigue de tres maneras. Una, mediante recomendación de la plataforma. Dos, buscando el contenido en el perfil del creador. Tres, mediante seguimiento al perfil del candidato (la plataforma muestra los contenidos de los perfiles seguidos cuando el usuario navega en ella). Por esto se le conoce como “alcance”.

A esto debe añadirse que Tik Tok recomienda contenidos por dos motivos. Uno, porque el contenido tiene altos niveles de interacción de sus usuarios. Esta interacción se mide mediante el número de “me gusta”, comentarios, compartidos y cantidad de seguidores obtenidos. Dos, por un pago. Tik Tok cuenta con la función “Promote” (promocionar) que permite al creador hacer que sus contenidos sean mostrados a más personas en base a un presupuesto. Aquí los usuarios a quienes se mostrará más el contenido pueden filtrarse por sexo, edad e intereses.

Todos los candidatos tuvieron videos que superaron el millón de visualizaciones, pero solo Lasso sobrepasó los 4 millones. Esto implica que sus videos fueron recomendados al menos 4 veces más. Aun así, la visualización es la acción más sencilla de obtener en una plataforma. Cualquier usuario puede visualizar un video incluso sin ponerle atención o entenderlo realmente. Por esta razón, es el primer eslabón en una cadena de acciones que se busca por parte del usuario objetivo.

La siguiente acción es el dar un corazón o “me gusta”. Los usuarios pueden dar un me gusta porque un contenido les resultó divertido, porque concuerda con su forma

de pensar o porque un elemento en el video les resultó agradable, entre varios muchos otros motivos. Dar un “me gusta” es una acción que implica un solo clic. Un solo movimiento que, aun así, puede ser difícil de conseguir porque basta con que el usuario vea un solo elemento que no le agrada para que dude en ejecutar la acción y pase a otro video de la plataforma.

Lasso de nuevo está a la cabeza, pero en esta ocasión le siguen Pérez, Hervas y Arauz (en ese orden). Se nota un cambio de lugares entre Hervas y Arauz. Aunque más usuarios vieron los contenidos de Arauz, menos cantidad de ellos le dieron “me gusta”. Esto implica que las recomendaciones de Tik Tok no fueron del todo favorables para este candidato. Lo contrario ocurre con Pérez y Lasso. A más visualizaciones, obtuvieron más corazones, pero no por esto el número de “me gusta” está cerca del número de visualizaciones o “alcance”.

Por ejemplo, con casi 5 millones de visualizaciones Lasso logró apenas cerca de 400 mil corazones. Esto quiere decir que apenas el 8% de usuarios que fueron expuestos a sus contenidos respondieron de la forma positiva más básica en la red social, pero no es el caso más alto. El 8,43% de usuarios que vieron los contenidos de Hervas le dieron corazón. Esto quiere decir que independientemente del alcance de sus videos este candidato tuvo mayor nivel de interacción, al menos en el nivel más básico (los “me gusta”).

Los comentarios y compartidos tienen un nivel similar de dificultad porque ambos conllevan un nivel muy alto de interés del usuario para conseguirse. Empezando por los comentarios, estos implican que el usuario abandone la navegación de la plataforma y se concentre en lo que está viendo para emitir una opinión, juicio o hasta crítica. Aquel que comenta quiere que su comentario sea visto no solo por el creador del contenido sino, también, por el resto de usuarios de la red.

En esta ocasión, los candidatos se ubican de la siguiente manera: Lasso, Arauz, Pérez y Hervas. Esto muestra que el interés real de los usuarios se centra cada vez más en los contenidos, principalmente de Lasso y Arauz. Ya sea para brindar un comentario a favor o en contra, los usuarios de Tik Tok escucharon, vieron y prestaron la atención suficiente para interactuar. Las personas hallaron el tiempo para entrar en la sección de comentarios de los contenidos de los candidatos y expresar su parecer.

Pasando a los compartidos, el que un usuario “comparta” un contenido implica que dicha publicación sea vista en su perfil personal. No solo él sino, también, todos aquellos que lo sigan verán lo que ha compartido. Esto implica adherir a su identidad en la red un elemento que no es suyo pero que tampoco le es extraño. He ahí la razón de la alta dificultad de conseguirse. En este caso tenemos Lasso como primer lugar, seguido de Pérez, Arauz y Hervas, en ese orden.

Los contenidos compartidos se quedarán en el perfil del usuario hasta que su creador o el usuario que lo compartió decida borrarlos. Llama mucho la atención que Pérez esté en segundo lugar sin ser uno de los elegidos para la segunda vuelta del proceso electoral. Esto puede deberse a que sus contenidos sean más amigables para la plataforma, que a los usuarios no les moleste ver dichos videos en su perfil o que sus seguidores

compartieron más sus contenidos para tratar de mejorar su alcance frente al resto de candidatos.

Ciencias como el marketing usan estas y otras acciones para tratar de calcular el nivel de involucramiento de los usuarios con los contenidos de una red social, lo que se conoce como *Engagement rate*. Entre ellos están clics en cualquier parte del contenido, tiempo de reproducción y hasta seguidores obtenidos, pero el acceso a estos datos depende de cada red social. Tik Tok permite usar los “me gusta”, comentarios y compartidos.

Para el cálculo del *engagement rate* de los contenidos de los candidatos se partirá de la fórmula de engagement participativo absoluto planteada por Cabrera, Calduch-Losa, López y Díez:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{comentarios y respuestas} + \text{me gusta} + \text{no me gusta}}{\text{visitas}} * 100$$

Fuente: (Cabrera, Calduch-Losa, López, & Díez, 2021)

La fórmula será adaptada a las necesidades del estudio y disponibilidad de la información en Tik Tok, por lo cual quedaría expresada de la siguiente manera:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{compartidos}}{\text{visualizaciones}} * 100$$

Tenemos entonces que el *engagement rate* para los contenidos de los candidatos sería el siguiente: Guillermo Lasso 8,69%, Andrés Arauz 7,08%, Yaku Pérez 6,08% y Xavier Hervas 8,86%. Como se puede observar, los contenidos de Xavier Hervas en promedio resultarían mucho más atractivos para los usuarios de Tik Tok pero ni así pudo llegar a la segunda vuelta del proceso electoral. Lasso le sigue, pero para lograrlos tuvo que triplicar el alcance de sus videos. Se trata de una inversión mayor de recursos para que los usuarios vean y se involucren más con sus tiktoks.

Se puede ver también que Andrés Arauz, con un nivel similar de alcance al de Hervas, pudo llegar cerca del nivel de Lasso. Esto conlleva a preguntar qué habría pasado si el alcance de Arauz hubiera sido el mismo que el de Lasso. Pérez, aun cuando tuvo una cantidad importante de interacciones, cae frente a todos los demás candidatos. De entre todos los candidatos que más llamaron la atención en la red social, este, aparentemente, siempre estuvo en último lugar.

## 5. Discusión

Al comienzo de este análisis se planteó que, en el contexto del Covid-19, las nuevas plataformas como Tik Tok definieron nuevas formas de acercarse a audiencias jóvenes y que estos decidieron las elecciones generales en Ecuador en 2021. Entendiendo que la comunicación política en espacios la web 2.0 busca ampliar el número de simpatizantes y que el marketing político 2.0 busca crear una identidad digital para aumentar

la visibilidad en internet de un candidato, es momento de definir la veracidad de este argumento.

Antes de nada, como se planteó anteriormente, para 2020 Tik Tok tuvo ya 500 millones de usuarios en todo el mundo, dentro de los cuales alrededor del 41% estarían entre los 16 y 24 años. Público joven con acceso a internet y *Smart phones*. Un número que no ha hecho más que aumentar para 2022. Hablamos de población joven, pero ¿qué pasa en Ecuador?

Para el caso del país en las elecciones de 2021, los Millennials constituyeron el 43% del padrón electoral. (El Comercio, 2021). En la Amazonía ecuatoriana, para el mismo período electoral, los miembros de este grupo ya habrían sido mayoría mientras que en Guayas, Pichincha y Manabí superaron el 50% de la población hábil para emitir el voto.

En base a estos números, se pensaría que la mayoría de la población electoral estuvo precisamente en Tik Tok y que, por ello, el candidato que haya dominado la plataforma ganaría las elecciones. Si bien Lasso “triunfó” en la plataforma y en el proceso electoral, esta es una visión muy simplista de una realidad en la cual el Ecuador atravesaba una crisis.

El aislamiento supuso una mayor dificultad en comunicaciones, reducción de empleo e incluso imposibilitó el intercambio de información entre personas e instituciones. Hubo jóvenes cuya familia fue contagiada por el virus. Eso sin contar que muchos no tuvieron acceso a internet y redes sociales. Por ello debemos abordar los resultados de las elecciones.

### Cuadro 3: Resultados electorales de primera vuelta de candidatos seleccionados

Partido / Candidato	Votos	Porcentaje
Unión por la Esperanza Andrés Arauz Galarza	3033791	32.72%
Izquierda Democrática Xavier Hervas	1453915	15.68%
Pachakutic Yaku Pérez	1798057	19.39%
Movimiento CREO Guillermo Lasso Mendoza	1830172	19.74%

Fuente: Consejo Nacional Electoral del Ecuador, [cne.gob.ec](http://cne.gob.ec)

De acuerdo con la información obtenida de la interacción de los candidatos en la plataforma, Xavier Hervas debería liderar los votos durante la primera vuelta. Mientras que a Andrés Arauz y Yaku Pérez les correspondería estar muy cerca el uno del otro. Sin embargo, la realidad es que Andrés Arauz superó no solo a estos dos, sino a todos los demás candidatos.

Arauz obtuvo alrededor del 32% de los votos siendo considerado el “heredero” del proyecto político creado por Rafael Correa. Hervas un 15%, siendo alguien desconocido, mientras Lasso y Pérez estuvieron muy a la par con un 19%. Ahora es necesario

echar un vistazo a los resultados finales del proceso electoral, cuando Lasso ya entró en Tik Tok.

**Cuadro 4: Resultados electorales de segunda vuelta de candidatos seleccionados**

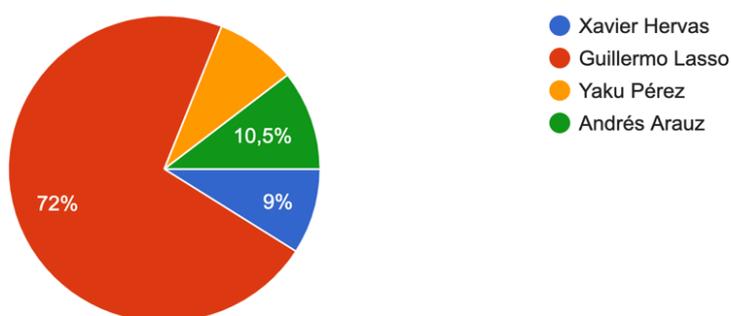
Partido / Candidato	Votos	Porcentaje
Unión por la Esperanza Andrés Arauz Galarza	4236515	47.64%
Movimiento CREO Guillermo Lasso Mendoza	4656426	52.36%

Fuente: Consejo Nacional Electoral del Ecuador, [cne.gob.ec](http://cne.gob.ec)

Guillermo Lasso superó a Andrés Arauz con alrededor del 52% de votos, frente a un 47%. Así mismo, el *engagement rate* de los contenidos de Lasso fue del 8,69% mientras que el de los tiktoks de Andrés Arauz fue de un 7,08%. Aparentemente, en una sociedad donde las generaciones más jóvenes son mayoría, la influencia de redes como Tik Tok no puede ser despreciable. Aun así, pensar que un candidato capte todos estos votos por ser líder en una plataforma, sea cual sea, implica considerar a los sujetos como meros receptores de información y esa visión de comunicación fue superada hace décadas.

Por este motivo, en 2022, se realizó una encuesta a 200 jóvenes Millennials de la ciudad de Quito (número obtenido en base a la fórmula de muestreo para universos finitos aplicada en base con el informe del CNE del total de votantes de las elecciones presidenciales) con el objetivo de establecer los contenidos de qué candidato recordaban más en Tik Tok y si después de ver dichos contenidos había cambiado su percepción.

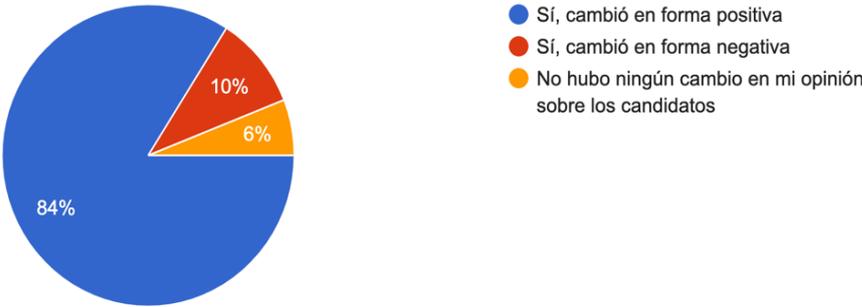
**Cuadro 5: Los candidatos listados a continuación crearon un perfil de TikTok para la campaña electoral de 2021. ¿De cuál de ellos recuerda más el contenido que crearon para dicha red?**



Fuente: Elaboración propia

El 72% de los jóvenes recordaban los contenidos de Lasso aún después de haber pasado más de un año de su campaña en esta red social. Así también, el 84% de ellos afirmó que, luego de ver los contenidos que los candidatos emitían en Tik Tok, su opinión sobre dicho candidato había cambiado de manera positiva.

**Cuadro 6: ¿Después de haber visto los videos de los candidatos en TikTok, cambió su opinión sobre ellos?**



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se ha podido observar que para este segmento de la población electoral (Millenials), el contenido que emiten los candidatos en sus redes sociales son la primera toma de contacto para conocerles y valorarles, así como se muestra en el resultado de esta encuesta donde el casi 83% afirma haberse enterado de las propuestas de los candidatos electorales a través de la red social Tik Tok.

**Cuadro 5: ¿Se enteró de la existencia de los candidatos y de sus propuestas para las elecciones generales de Ecuador de 2021 a través de TikTok?**



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que Tik Tok, como herramienta, efectivamente situó a Lasso y a su mensaje en el imaginario de los más jóvenes, incluso más allá del proceso electoral. Aun así, durante un contexto pandémico y de descontento social se enfrentaron dos proyectos políticos. Uno que planteaba un cambio (de derecha) y otro que pretendía darles continuidad a políticas que ya llevaban tiempo en ejecución (de izquierda). Los datos obtenidos son abrumadores puesto que situarían a las redes sociales como herramientas extremadamente efectivas, pero no se puede negar que quienes buscaban un cambio, lucharon por lograrlo.

## 6. Conclusiones

En conclusión, la labor de Lasso en Tik Tok supuso un impulso importante a un mensaje y proceso histórico que separó a los ideales políticos anteriores de los votantes. La influencia de la red social se verificaría también porque el voto joven llevó a un desconocido (Xavier Hervas) a uno de los puestos más altos durante las pasadas elecciones, alguien que apareció en la política ecuatoriana gracias a Tik Tok. Este es el poder de las redes sociales. Pueden hacer que un mensaje llegue muy lejos y a quien se desea que llegue.

Las redes sociales se han vuelto focos de concentración de sujetos, de los usuarios. En base a intereses específicos, estas plataformas ofrecen espacios de acceso extremadamente fácil, atractivo e instantáneo. Si un usuario busca entretenimiento basta con mirar un objeto que está en la palma de su mano y así se vuelve un sujeto cautivo. Llevar información a la gente se ha vuelto tan fácil que ahora la dificultad está en aprender a manejar la información recibida.

El poder de las redes 2.0 sufrió un aumento considerable debido a la crisis global causada por el Covid-19. Estas dan cabida a todos, pero su influencia se basa en la cantidad de usuarios que poseen. Tik Tok, y cualquier otra red, triunfa porque encuentra a su público, pero son negocios. Su labor es hacer dinero y pueden hasta “vender” a su público para lograrlo.

No solo a través de mostrar anuncios sino, también, detallando las características de sus usuarios a quien desee saberlo y pueda pagarlo. Son herramientas poderosas, pero no más que el individuo entrenado para entenderlas y manejarlas. Ahora que están en la política, ya no se puede ignorar ese poder. El uso que les demos a futuro no puede descuidarse puesto que cuando algo es gratis, a menudo, quien lo consume suele ser el producto.

## 7. Bibliografía

- BBC News Mundo. (26 de febrero de 2021). Coronavirus en Ecuador: renuncia el ministro de Salud Juan Carlos Zevallos tras el escándalo del plan de vacunación. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51693616>
- Caldevilla, D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales . *Pensar la publicidad*, 31-48.
- Cataldi, Z., & Dominighini, C. (2015). La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales Vol. 12(19)*, 14-21.
- Cepeda, A., & Sánchez, M. (2020). Redes sociales y peligros en la comunicación política: Estudio de casos en campañas electorales . *RISTI* , 47-59.
- CNN en Español. (20 de 02 de 2020). Cronología del coronavirus: así comenzó y se extendió el virus que tiene en alerta al mundo. Obtenido de <https://n9.cl/zwqby>
- Cordón, J., Arévalo, J., Gómez, R., & López, J. (Pirámide). *Las nuevas fuentes de información, Información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0*. Madrid: Pirámide.
- Consejo Nacional Electoral. (15 de 01 de 2022). *Consejo Nacional Electoral del Ecuador*. Obtenido de Reporte de resultados Elecciones generales 2021: [https://www.cne.gob.ec/?fbclid=IwAR1JW9LNV-nOgH-65JkLXFLxYqL30FR8U9jsHysCoku6\\_38JVFIEdIq-uoc](https://www.cne.gob.ec/?fbclid=IwAR1JW9LNV-nOgH-65JkLXFLxYqL30FR8U9jsHysCoku6_38JVFIEdIq-uoc)
- Del Rey Morató, J. (1996). *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información*. España: Complutense.
- El Comercio. (22 de junio de 2020). Ecuador registra este 22 de junio 50 915 casos de covid-19 y 7 106 fallecidos en el contexto de la pandemia.

- El Comercio. (26 de 02 de 2021). *elcomercio.com*. Obtenido de Guillermo Lasso sumó al ex jefe de campaña de Xavier Hervas: <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/guillermo-lasso-campana-hervas-tktok.html?fbclid=IwAR265TnY05leR135Fx5txgecLN7xuml4xutoD8MOs3K63PBACTsHqcl5UKs>
- El Comercio. (22 de 01 de 2021). *elcomercio.com*. Obtenido de En Pichincha, Guayas y Manabí se concentra 50% del voto milenial: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ecuador-voto-milenial-elecciones-jovenes.html>
- El Universo. (31 de marzo de 2020). Cadáveres empiezan a aparecer abandonados en varias esquinas de Guayaquil.
- France24. (19 de Marzo de 2021). *Ecuador: renuncia el tercer ministro de Salud desde el inicio de la pandemia*. Obtenido de <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210319-farfan-ecuador-salud-ministro-renuncia-polemica>
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información, enero-febrero, v. 24, n. 1,*, 5-13. Obtenido de Qué entendemos por usuario como el centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing.
- Júarez, J. (2003). Hacia un Estudio del Marketing Político: Limitaciones Teóricas y Metodológicas. *Espiral*, 60-95.
- La Razón. (28 de 01 de 2020). *La Razón*. Obtenido de [www.larazon.es](http://www.larazon.es): <https://www.larazon.es/tecnologia/20200128/25tk6vdvnh3tgevouaq357uky.html>
- Lee Kaid, L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Earbaum Associates, Publishers.
- Martínez, I., Garrido, A., & Carletta, I. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Ministerio de Salud Pública . (29 de 02 de 2020). *Actualización de casos de coronavirus en Ecuador*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/>
- Moreno, L. (24 de marzo de 2020). *Twitter*. Obtenido de [https://twitter.com/Lenin/status/1242495584352849920?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwetembed%7Cwterm%5E1242495584352849920%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_c10&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.elcomercio.com%2Factualidad%2Fseguridad%2Ftoque-queda-ecuador-coronavirus-co](https://twitter.com/Lenin/status/1242495584352849920?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwetembed%7Cwterm%5E1242495584352849920%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_c10&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.elcomercio.com%2Factualidad%2Fseguridad%2Ftoque-queda-ecuador-coronavirus-co)
- Murilo, K. (2009). Marketing y Comunicación Política. *El Cotidiano*, 31-41.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (27 de abril de 2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Obtenido de Sitio web mundial - OMS: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline-covid-19>
- Postigo, M. (2012). Campaña en la Red, Estrategias de Marketing Electoral en Internet. *REDMARKA*.
- Registro Oficial. (17 de marzo de 2020). *Decreto No. 1017*. Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/12726-suplemento-al-registro-oficial-no-163>
- Romero, J. M., Campos, M. N., & Gómez, G. (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado: continuación de la antigua Revista de Escuelas Normales, Vol. 33, N° 94*, 83-96.
- Wolton, D. (1998). *La comunicación política, construcción de un modelo, en El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.