



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN REDISEÑADA**



**EXAMEN DE CARÁCTER COMPLEXIVO DE GRADO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**TIK TOK, EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES. CASO XAVIER  
HERVAS PERIODO 2020-2021**

**AUTOR:**

**PEÑAFIEL VARAS STALYN ALFREDO**

**TUTOR:**

**MSC. SALAMEA LIMONES VICTORIA**

**BABAHOYO – ECUADOR**

**2023**

## **DEDICATORIA.**

La presente investigación está dedicada a mi familia, amigos cercanos y, por supuesto, a Dios. A todas las personas que me han apoyado a lo largo de mi vida. Gracias por su amor incondicional y por creer en mí incluso cuando yo mismo no lo hacía. Sus palabras de aliento y sus abrazos cálidos siempre han sido un faro de esperanza en mi vida. Sin su amor y apoyo, no estaría donde estoy hoy.

## **AGRADECIMIENTOS.**

Hoy quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que han sido parte de este maravilloso viaje de mi trabajo de titulación. En primer lugar, quiero agradecer a Dios por su guía y protección a lo largo de todo este proceso. Ha sido su amor incondicional y su sabiduría divina lo que me ha llevado a alcanzar este logro.

Quiero agradecer a mi familia por su amor y apoyo constante. Gracias por creer en mí y por alentarme a perseguir mis sueños. Sus palabras de aliento y su amor incondicional han sido la mayor fuente de inspiración en este camino y a mi primo Enrique que me apoyo a seguir la universidad desde el inicio de los procesos de inscripción.

También a mis docentes, quienes me han brindado su apoyo, orientación y conocimientos durante todo el desarrollo de mi trabajo de titulación. Sus consejos, comentarios y críticas constructivas han sido fundamentales para que hoy pueda estar aquí, presentando este trabajo con orgullo.

Por último, pero no menos importante, agradezco infinitamente a mi querida amiga Coraima. Su amistad y apoyo incondicional han sido una luz en mi camino. Gracias por estar ahí en los momentos más difíciles, por animarme a seguir adelante y por creer en mí incluso cuando yo mismo dudaba. No podría haberlo hecho sin ti.

## **RESUMEN.**

El estudio de caso se enfoca en la influencia de TikTok en las campañas presidenciales de Xavier Hervás durante el período 2020-2021. Se plantea que las redes sociales son herramientas eficaces para la comunicación y la difusión de contenidos de calidad, además de fomentar la participación ciudadana. La investigación busca analizar la estrategia de campaña de Hervás en TikTok durante las elecciones presidenciales, demostrando la importancia de las redes sociales como medio para transmitir información y su capacidad para influir en las decisiones electorales. Los objetivos específicos incluyen identificar la estrategia de comunicación de la campaña presidencial de Hervás en TikTok, analizar la interacción y el engagement de los usuarios con el contenido publicado por él, y evaluar el impacto de su presencia en la plataforma en la intención de voto de los usuarios. Los resultados de esta investigación pueden proporcionar información valiosa para futuras campañas políticas y ayudar a comprender cómo los candidatos pueden aprovechar esta plataforma para llegar a su audiencia de manera más efectiva.

### **Palabras claves:**

Comunicación política, campañas presidenciales, TikTok

## **ABSTRACT.**

The case study focuses on the influence of TikTok in the presidential campaigns of Xavier Hervás during the period 2020-2021. It argues that social networks are effective tools for communication and dissemination of quality content, in addition to encouraging citizen participation. The research seeks to analyze Hervás' campaign strategy on TikTok during the presidential elections, demonstrating the importance of social networks as a means of transmitting information and their ability to influence electoral decisions. The specific objectives include identifying the communication strategy of Hervás' presidential campaign on TikTok, analyzing the interaction and engagement of users with the content published by him, and evaluating the impact of his presence on the platform on users' voting intention. The results of this research can provide valuable information for future political campaigns and help to understand how candidates can leverage this platform to reach their audience more effectively.

**Key words:** Political communication, presidential campaigns, TikTok.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
CONTEXTUALIZACIÓN.....	1
1. Planteamiento del problema.....	1
2. Justificación.....	2
3. Objetivos.....	3
3.1. Objetivo General.....	3
3.2. Objetivos Específicos.....	3
4. Línea de investigación.....	3
DESARROLLO.....	4
5. Marco Conceptual.....	4
5.1. Antecedentes.....	4
6. Marco metodológico.....	13
7. Resultados.....	31
8. Discusión de los resultados.....	33
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	35
9. Conclusiones.....	35
10. Recomendaciones.....	36
REFERENCIAS Y ANEXOS.....	37
Referencia.....	37
Anexo.....	40

## CONTEXTUALIZACIÓN.

### 1. Planteamiento del problema.

La comunicación y la política son dos pilares fundamentales para la creación de una convivencia en armonía y una sociedad justa, misma que está comprometida a impulsar el desarrollo social. Para ello debe primar la participación ciudadana, el intercambio de opiniones y sobre todo la retroalimentación. Esta capacidad permite conocer lo que piensan los usuarios, ya que, a partir de este elemento comunicativo, el internauta puede manifestar su criterio. Como resultado, se ha logrado que el mensaje sea más efectivo, debido a las estrategias que se implementan y que son difundidas en los diferentes canales.

La radio, prensa y televisión han sido medios de comunicación fundamentales para las campañas políticas, ya que brindan la oportunidad a los movimientos políticos de poder acceder a la ciudadanía. No obstante, el creciente avance de las tecnologías de la información y la comunicación, han permitido que estas obtengan ventajas con respecto a los medios tradicionales. Las redes sociales en particular, han cambiado la forma en que la gente se informa y se relaciona con la política, ya que permiten la interactividad con los votantes, a través de la difusión de contenidos en vivo, videos, gráficos, encuestas y campañas publicitarias. Esto les permite a los candidatos tener un control directo de sus estrategias de comunicación y adaptar su discurso al público.

La popular red social Tik-Tok ha resultado esencial para la creación de contenido atractivo y divertido, manteniendo a la gente conectada, unida y activa. Su impacto positivo en la sociedad se extiende al ámbito político, donde las redes sociales tienen una gran influencia en la opinión pública y en la formación de la agenda política. Es por tal motivo que, se investigará ¿cómo el uso de Tik Tok influyó en la estrategia de la campaña política de Xavier Hervas en las elecciones presidenciales del período 2020-2021?

Por lo tanto, las redes sociales son herramientas eficaces para comunicar, promover y difundir contenidos de calidad, así como para conectar a la gente y fomentar la participación ciudadana. Esto ha permitido a las marcas tener una mayor exposición, además de contar con una audiencia más amplia, lo que les permite llegar a un mayor número de personas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que también pueden ser utilizadas de manera negativa, como herramientas de desinformación y manipulación, por lo que es necesario ser críticos y cuidadosos al utilizarlas.

## **2. Justificación.**

Este proyecto de investigación se centra en analizar la estrategia de campaña presidencial de Xavier Hervas en TikTok durante las elecciones de 2021 en Ecuador. Se busca demostrar la importancia de las redes sociales como un medio efectivo para transmitir información y su capacidad para influir en las decisiones electorales.

La investigación es factible gracias a la disponibilidad de datos públicos y el acceso a expertos en marketing político y redes sociales. Los resultados de este estudio pueden proporcionar información valiosa para futuras campañas políticas, y especialmente para aquellas que buscan llegar a una audiencia joven y diversa. Además, se espera que este proyecto de investigación contribuya a una mayor comprensión de cómo las redes sociales pueden ser utilizadas como herramientas efectivas en el ámbito político.

Los aportes de esta investigación son significativos, ya que permitirán una mejor comprensión del uso de TikTok como una herramienta para la política. Los resultados de este estudio podrían ayudar a mejorar la efectividad de las campañas políticas, al permitir una mayor comprensión de cómo los candidatos pueden aprovechar esta plataforma para llegar a su audiencia de manera más efectiva. Asimismo, estos hallazgos podrían ser de utilidad para investigadores interesados en la intersección entre las redes sociales y la política.

Los principales beneficiarios de este trabajo serán los futuros candidatos políticos, así como los consultores y estrategias de campañas electorales que buscan utilizar las redes sociales de manera efectiva para llegar a su audiencia y persuadirlos de manera efectiva. Del mismo modo, los resultados de esta investigación también pueden ser útiles para los ciudadanos y votantes interesados en cómo las redes sociales están transformando el panorama político.



### **3. Objetivos.**

#### **3.1. Objetivo General.**

➤ Analizar el impacto en la percepción de los votantes sobre el uso de TikTok en las campañas presidenciales del período 2020-2021 en Ecuador, a través del caso de Xavier Hervás.

#### **3.2. Objetivos Específicos.**

➤ Identificar la estrategia de comunicación de la campaña presidencial de Xavier Hervás en TikTok durante el período 2020-2021.

➤ Analizar la interacción y el engagement de los usuarios con el contenido publicado por Xavier Hervás en TikTok.

➤ Evaluar el impacto de la presencia de Xavier Hervás en TikTok en la intención de voto y la percepción de los votantes en el período 2020-2021.

### **4. Línea de investigación.**

La plataforma digital TikTok ha adquirido una gran popularidad, gracias a su accesibilidad y entorno interactivo, convirtiéndose en uno de los medios de comunicación más utilizados para dar a conocer productos, servicios e ideas. En particular, la política ha aprovechado esta plataforma para conectar con un público joven y llegar a los votantes de manera más cercana e informal.

En este contexto, se abordará el caso de Xavier Hervás, candidato a la presidencia del Ecuador en las elecciones de 2021, quien ha utilizado TikTok como parte de su estrategia de comunicación. Este estudio se enmarca en la línea de investigación de la carrera de Comunicación, específicamente en la Gestión de la Comunicación, y en la sublínea de Comunicación Pública, Organizacional y Política.

## **DESARROLLO.**

### **5. Marco Conceptual.**

#### **5.1. Antecedentes.**

En la investigación desarrollada por (Cusot-Cerda & Palacios-Arias, 2021), en septiembre del mismo año, con el título, Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas, indica el que esta es la forma de comunicación de los últimos tiempos, utilizado para compartir, interactuar y generar todo tipo de contenido, Tik Tok ha sido utilizada como medio de comunicación dentro de la planificación estratégica. Es así como, Xavier Hervas, ex candidato presidencial optó por Tik Tok para conectar con los jóvenes y perseguir su voto. Este artículo expone su rol protagónico dentro de la campaña presidencial de Hervas 2020-2021. Para la consecución del estudio, se entrevistó a Juan Mateo Zúñiga, estratega de campaña del candidato, quien revela el escenario del que partió la campaña, sus líneas estratégicas, y sus logros. Gracias a las acciones emprendidas a través de Tik Tok, y otras tácticas, Xavier Hervas pasó de ser un candidato desconocido entre los ciudadanos, a ocupar el cuarto lugar, de entre 16 candidatos, con un 16.28% de votos escrutados.

En la investigación realizada por (Torres-Toukomidis, De-Santis, & Vintimilla-León, 2021), con el título TikTok en la comunicación, manifiestando que el TikTok e Instagram han cobrado mucha importancia en la sociedad actual; donde sus propósitos iniciales se han modificado y adaptado en el transcurso del tiempo, como consecuencia de las nuevas tendencias y modas juveniles, llegando a grupos más extensos de personas. Se realizó una comparativa de ambas redes sociales, mediante la recopilación de datos de fuentes científicas de alto impacto, para demostrar su confiabilidad y exponer información clara y concisa que facilite la comprensión de los lectores, abordando también acerca de los influencer y su estilo de vida, vistos como un negocio o empresa que genera una buena solvencia económica, llegando a contar hasta con su propio equipo de trabajo. Por tanto, esta influencia que se transmite por medios digitales, son uno de los factores implicados en el detrimento del tiempo e inclusive de dinero.

(Morales-Gonzabay, 2021), en su investigación titulada “Impacto comunicacional de la red social Tik Tok en la decisión del voto en los estudiantes FACSO-UG durante la primera vuelta de las elecciones 2021: Caso Xavier, busca establecer parámetros que indiquen qué tan relevante fue el nuevo paradigma comunicacional establecido por el ex presidenciable Xavier Hervas y su equipo durante los comicios electorales 2021, ya que a lo largo del desarrollo del

mismo, este caso revuelo y asombro al conseguir posicionarse como uno de los más votados durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales, Xavier Hervas sorprendió a todos con su innovador método que usó con las redes sociales, en especial la plataforma social TikTok. La propuesta de este proyecto se basa en cambiar el público objetivo de la próxima campaña presidencial que permita involucrar a más actores sociales del Ecuador.

(Tandazo-Juela, Gallegos-Calderón, & Avila-Rivas, doi.org, 2021), en su trabajo titulado Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials, mencionan que la influencia de las estrategias de marketing político digital que aplicó el candidato Xavier Hervas a los electores millennials en los medios digitales se vieron reflejados en los resultados de las elecciones presidenciales Ecuador 2021, el candidato obtuvo el cuarto lugar con el 15.68% de los votos. El enfoque de la investigación es de carácter cuali-cuantitativo, este es un método flexible que permite recopilar, analizar y clasificar la información del fenómeno estudiado, en conjunto a una modalidad descriptiva y documental. Obteniéndose que la participación del candidato se dio a conocer de forma contundente en medios digitales, los electores demostraron una aceptación muy positiva, se concluye que Facebook, TikTok e Instagram son las tres plataformas preferidas.

En el estudio desarrollado por (Rivera-Prado, 2021), con el título TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador, indica que por primera vez desde su desembarco en occidente y Latinoamérica, la red social de origen chino, TikTok, ha sido protagonista en una campaña electoral, convirtiéndose en un escenario de disputa de varios candidatos que buscaron llegar con propaganda digital para conquistar sus electores, metodología de análisis mixta: cuantitativa y cualitativa, que permitió elaborar un compendio bibliográfico sobre las características y actualidad de TikTok, así como el uso que Lasso dispuso de sus redes sociales; se culmina con la descripción de los principales ejes narrativos utilizados por el candidato ganador. Se concluye con los argumentos que permiten considerar que la campaña audiovisual en TikTok fue determinante para el triunfo de Lasso.

### **Comunicación Política.**

La Comunicación Política, en consecuencia, es un derecho deber enraizado en la condición ciudadana y que debe ser protegido no sólo mediante leyes expresas sino también desde la ética. Los actores políticos (Sociedad Civil, Estado, partidos políticos, medios de comunicación, etc.) deben orientar su conducta a tal principio ya que, de no hacerlo, la democracia se torna en entelequia. Desde esta condición, la Comunicación Política (como

derecho y como deber) se convierte, además, en el detonante y en eje articulador para la vigencia de los demás derechos democráticos (Andrade-Ruiz, 2019, pág. 22).

La comunicación empieza de forma espontánea e inevitable en la situación humana innata hacia la sociabilidad, así también la política se convierte en parte esencial e inevitable de una vida en sociedad que no puede privarse de maneras de organización, ni de los pasos orientados a construirla.

(Dardichón, 2020), afirma que Comunicación Política es toda comunicación que tiene por objeto la política (y se constituye en) el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública.

(Canel, 2020), por su parte, define a la Comunicación Política como el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos.

En estos dos autores se evidencia que el primero orienta la temática a lo natural dentro de las actividades de la labor política, mientras que el segundo mantiene un similar criterio que involucra a quienes hacen política y hacen su seguimiento u observaciones a la labor política.

### **Campaña presidencial de Xavier Hervas.**

En los últimos tiempos los medios digitales de cada uno de los partidos políticos liderados por sus candidatos Xavier Hervas, Guillermo Laso, Andrés Arauz, Yaku Pérez, entre otros en las campañas electorales 2021, desarrollaron sus actividades como plataformas fundamentales para la construcción de estrategias que servirían para hacer conocer sus propuestas, liderar sus marcas e interactuar con la población. En el Ecuador la publicidad política en las plataformas digitales, es de gran necesidad para los individuos puesto que es una forma comunicacional accesible y fácil de utilizar, en las cuales se accede de forma simple a los itinerarios, conferencias, charlas, propuestas, etc., de cada uno de los candidatos (Espinosa-Moncagatta, 2019, pág. 121).

Las elecciones presidenciales 2021, fue una de las contiendas electorales más diferente de la historia a raíz de la pandemia covid -19; se observó inusual por la exagerada cantidad de 16 binomios electorales a la presidencia de la república del Ecuador y por la orientación de las campañas electorales digitales desarrolladas en las diferentes plataformas. Es así como se ha podido evidenciar, que el aplicar estrategias de marketing político en los medios digitales, es

el enfoque ideal para que los candidatos y movimientos políticos se relacionen con la población en todos los sectores del Ecuador (Tandazo-Juela, 2021, pág. 22).

### **Estrategias de las campañas de Xavier Hervás.**

En su libro "Marketing político y comunicación", Néstor García Canclini (2012) manifiesta que la forma de dirigir una campaña política debe orientarse en la construcción de una imagen positiva del candidato, por medio del uso de mensajes claros y directos que alcancen conectar con las emociones y necesidades de la sociedad.

En su artículo "La comunicación política y las nuevas tecnologías", Ana Belén Fernández Souto (2019) indica que el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta importante en las campañas políticas, ya que facilitan una mayor interacción con el electorado y una difusión más efectiva de los mensajes.

En su obra "La política en el siglo XXI: Arte o técnica", Giovanni Sartori (2014) identifica la importancia de los rasgos de personalidad del candidato como un elemento determinante en la conquista de una campaña electoral, y mantiene clara la necesidad de una forma de desarrollar las actividades bien definida que logre transmitir la imagen deseada.

Es necesario indicar que la conquista de una campaña política no se basa particularmente de las estrategias utilizadas, sino también de elementos como la correlación entre lo que dice y lo que hace el candidato, la capacidad de responder ante situaciones inesperadas, entre otros. Por lo tanto, si bien es necesario analizar las actividades realizadas por Xavier Hervás en su campaña electoral, es importante también considerar estos otros elementos para una evaluación más completa y objetiva.

Algunas de las estrategias de campaña que planteó Xavier Hervás en su candidatura a la presidencia del Ecuador incluyen:

§ Trabajo en las redes sociales: Hervás hizo un amplio uso de las redes sociales, en especial la plataforma TikTok, para llegar a un público más joven y conectado a las nuevas tecnologías.

§ Imagen de cercanía y transparencia: Hervás buscó emitir una imagen de la localidad y transparencia, mostrándose como una alternativa "del pueblo" que estaba comprometido con los intereses de los individuos.

§ Enfoque en la educación y el medio ambiente: El trabajo de Hervás se enfocó en temas como la educación y el medio ambiente, buscando conectar con los votantes jóvenes y concienciados con el cuidado del planeta.

§ Alianzas con otros partidos y movimientos: Hervas formó alianzas con otros partidos y movimientos políticos, como el Movimiento Autónomo Regional (MAR), para ampliar su base de apoyo y fortalecer su posición en las elecciones.

La labor política del candidato Hervas fue innovadora, utilizó las redes sociales y de forma especial el Tik tok, dirigiendo su campaña a los jóvenes con propuestas apegadas a los gustos de los jóvenes, se identificó con ellos y su promoción fue simple de fácil asimilación, con contenidos acordes a la asimilación de la juventud, sin embargo esta no le alcanzó para cristalizar su anhelo, por lo tanto es evidente que existen otros factores que se requieren abordar para ganar una lid electoral.

### **Xavier Hervas.**

En representación del partido político Izquierda Democrática (ID), el candidato social liberal Xavier Hervas, es un joven empresario del agronegocio, se postuló como un candidato político nuevo en las contiendas de las campañas electorales 2021, lanzándose al mercado político con una estrategia comunicacional innovadora y fresca, producto del cual consiguió llegar a los targets de ciudadanos jóvenes en zonas urbanas y académicamente preparadas de clase media.

Fue la revelación en estas campañas electorales obteniendo el 15,59% con 1.452.428 según datos oficiales del CNE, ya que desde hace 15 años en el 2006 el 4to lugar no pasaba del 10% de votantes. El candidato Xavier Hervas, además estuvo cerca de alcanzar el 2do lugar de Guillermo Lasso y entrar a la segunda vuelta con tan solo 4% de diferencia (CNE, 2022, pág. 09). Desde el 2002 esta era la primera vez que un 4to lugar se aproxima tanto a adentrarse en a la recta final y más decisiva de las elecciones.

Teniendo en cuenta que Hervas es un candidato sin historia política dentro de Ecuador, y que durante los sondeos marcados por diferentes empresas él no aparecía entre los más votados, ha sabido dar vuelta a dos tendencias en la historia de las elecciones presidenciales (Rocillo-Moscoso, 2021, pág. 158).

De acuerdo a lo expresado por el autor que antecede a este párrafo, el objetivo principal fue consolidar la imagen de un candidato diferente y aprovechar su influencia sobre un grupo de personas en específico; se acercó a los jóvenes a través de un contenido más informal y entretenido, donde a través de reuniones vía zoom y personales, se relacionaba con las opiniones y peticiones del público más joven, para tratar temas de su campaña y de importancia para este sector de la población.

### **Marketing político digital (web 2.0).**

La web 2.0 como herramienta del marketing político en las elecciones 2021, tuvo un papel fundamental puesto que el escenario político estuvo acompañado de la cuarentena por el Covid-19, hecho mundial que impidió que las estrategias del marketing político tradicional se desarrollaran con normalidad, migrando así a las plataformas digitales. Según (Martínez-Rolán, 2020, pág. 19), la comunicación política se ha redimensionado a través del internet llegando a nuevas masas y dando pie a nuevos medios políticos no institucionales. Cada nodo de redes en internet puede erigirse como emisor, por ello el candidato debe ser el agente central en torno al que orbitan los múltiples usuarios. El mensaje a través de la social media debe ser multimodal, cuidadosamente producido y diseñado, deben ser de forma casual, personal y cotidiana sin dejar de lado la personalidad política del candidato líder con el que este se quiere posicionar. De acuerdo a este autor la web, es un medio que facilita la comunicación política, la misma que se ha potenciado de forma inmensurable, lo que debe ser utilizado de forma eficiente y cuidadosa para lograr su cometido involucrando todos elementos comunicacionales incluido los rasgos personales del candidato o producto a promocionar.

### **Estrategias de marketing digital.**

La adaptación de nuevas estrategias diseñadas en los medios de comunicación On the line (OTL) se vuelve más atrayente como medio de publicidad política debido al fácil acceso y uso de las herramientas online y a los beneficios que se logran obtener de ellas. La constante retroalimentación instantánea, la audiencia masiva y la obtención de datos estadísticos en tiempo real han hecho de las plataformas digitales y redes sociales un campo potencial para el diseño y aplicación de estrategias publicitarias que mediante un contenido atractivo y un mensaje bien definido pueden llegar a captar a usuarios de internet y posible nicho de mercado electoral (Yanchaguano-Criollo, 2020, pág. 22).

La interactividad dentro de la campaña electoral genera transformar al ciudadano en un usuario activo, en donde las acciones pueden ser orientadas y programadas en tiempo y espacio, considerando las distintas orientaciones como la misión, visión, valores y objetivos del partido político y el candidato (Pozo-Abril, 2020, pág. 40). Se busca fidelizar el voto del elector a través de la comunicación mutua, generando criterios y opiniones por parte de la comunidad siendo esta información valiosa para el partido político al momento de desarrollar las propuestas basadas en la realidad. En este apartado se hace hincapié de las nuevas formas de realizar el trabajo en las campañas políticas gracias al vertiginoso y profundo cambio que ofrece

la web y los avances tecnológicos, utilizando la facilidad con la que se puede interactuar y llegar a más personas de forma rápida y directa.

### **Redes sociales.**

Según (Jordán-López, 2020, pág. 180), las redes sociales permiten a los movimientos políticos crear campañas participativas inclusivas como estrategia digital, atrayendo así a nuevos simpatizantes, permitiéndole al candidato la oportunidad de emitir mensajes en el momento oportuno y de forma inmediata dando pie al proselitismo colectivo, cabe recalcar que la interactividad debe mantenerse vigente a lo largo de la campaña política puesto que este factor ayuda a mantener a la audiencia activa y a mantener o aumentar la popularidad del candidato frente a los demás competidores. Con el aporte de este autor se evidencia la importancia de las redes sociales en las campañas políticas, sus bondades y diversas alternativas que estas brindan hacen que la comunicación sea fluida, actualizada y directa donde quienes la utilizan obtienen excelentes resultados.

### **Generación millennials.**

La generación millennials o también conocidos como nativos digitales, abarcan a las personas nacidas entre los años de 1980 al 2000. En la actualidad son personas inmersas en el ámbito laboral, conviviendo con una perspectiva más amplia sobre el mundo y el futuro, totalmente diferentes a las viejas costumbres de sus padres (Aseef-Parraga, 2021, pág. 14).

¿Qué es un nativo digital?” Está estrechamente vinculado a la tecnología e informática para hacer referencia a la presentación de la información” (Aseef-Parraga, 2021, pág. 14). Porque han nacido y crecido en la era digital, y poseen una relación directa con las nuevas tecnologías como medio principal de comunicación e interacción con la sociedad. Este autor deja entrever que los jóvenes nacidos en el periodo donde la tecnología hace su presencia y se posesiona de la sociedad, llamados millennials o también conocidos como nativos digitales, son quienes están empoderados de su aplicación y desarrollan sus actividades de mejor forma.

### **TikTok.**

Denota desde su identidad visual su inclinación hacia los relatos audiovisuales y tridimensionales, tal y como demuestra su logotipo, con inspiración en la estereoscopia y en una estética basada en el anaglifo. Este tipo de identidades también son susceptibles de ser entes transmediales (Mut-Camacho, 2019, pág. 18).

La red dispone de TikTok for Business (2021), espacio donde se sitúan campañas y piezas inspiracionales, a la par que posibilita la contratación del servicio publicitario. Pone a



disposición de las marcas AR Branded Effects, un conjunto de recursos RA para generar contenidos, superando las capacidades de otras RRSS. Como no podía ser de otra manera, cuentan con sus propias herramientas analíticas (TikTok Pixel). Otro instrumento creativo es Gamified Branded Effects. Estas acciones de advergaming posibilitan a los públicos objetivos interactuar con las marcas de forma competitiva, creando un fuerte vínculo. Para desarrollar un filtro de marca RA hay que acudir, por el momento, a los servicios de la compañía o a los de terceros certificados como Poplar Studio (Martín-Ramallal, 2021, pág. 22).

De acuerdo a estos autores, es una aplicación sencilla que permite interactuar de forma rápida, competitiva y creativa, cuenta con un conjunto de recursos RA para generar contenidos, cuenta con sus propias herramientas analíticas, lo que brinda variadas e innumerables alternativas para compartir de forma motivada.

### **Intención de voto.**

Aunque una buena parte de estas son de uso interno y privado para planear o ejecutar tácticas de uso interno en la organización de la campaña y en los partidos, otras se convierten en informaciones a las que se le da la mayor publicidad posible, tanto por parte de dichas organizaciones, con fines persuasivos, como de otros agentes de la arena electoral, como los periodistas (Sampedro, 2020, pág. 8)

Se trata de determinar la relevancia de los factores ideológicos y de la evaluación de la gestión del gobierno en la decisión de voto. De este modo se parte de un conjunto de variables relativas a opiniones personales sobre la situación de un amplio conjunto de aspectos económicos y sociales considerando, además, la posición ideológica y regionalista de los individuos, aplicando el análisis longimultinomial se pretende determinar qué aspectos tiene más relevancia en la conducta electoral, analizando asimismo si en la decisión de voto los individuos abordan un procesamiento profundo de la información sobre aspectos específicos o, por el contrario, se basan en una percepción global de la situación de la región y la gestión gubernamental (Herrero-Agudo, 2005, pág. 17).

En este apartado los autores denotan las formas de influenciar en los votantes, es decir, que persuaden a la población para que orienten sus gustos por tal o cual producto o persona, siendo utilizado por las organizaciones políticas para medir o para avanzar en su proyecto.

### **Engagement.**

El *engagement* se ha considerado como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto, en nuestro caso de estudio hacia las redes sociales, que se

manifiesta en diversas representaciones simbólicas (principalmente "Me gusta", Compartir y Comentar), que pueden ser registradas y clasificadas para su medición y estudio (Dahlgren, 2019, pág. 23).

### **Percepción de los votantes.**

La percepción como proceso se inicia en una selección, por cuanto de una pluralidad de posibles estímulos se centra en uno o algunos de acuerdo con ciertos intereses y necesidades. No todo lo que nos impacta inicia un proceso de percepción, es decir, no todo impacto sensorial pasa necesariamente a una fase de organización e integración en una trama de relaciones disponibles para el sujeto, y, por tanto, los impactos deben ser atendidos para que alcancen un significado. Entonces, la percepción, al propio tiempo de estar condicionada por la experiencia, es en sí misma una fuente de fortalecimiento de ésta (Kant, 2018, pág. 9).

Al igual que existe un proceso complejo y diferenciado hasta el dominio del lenguaje y unas etapas hasta la conquista del pensamiento formal, nosotros consideraremos la hipótesis de una evolución propia de la percepción visual. Una evolución que consideramos característica y al mismo tiempo interdependiente con otros procesos cognitivos en un medio natural preciso y un medio cultural determinado y determinante (Bayo-Lumbre, 2019, pág. 22).

En cuanto a la percepción de los votantes, los autores considerados en los párrafos anteriores indican que es el estímulo que lleva a los votantes para inclinarse por un candidato en particular, dependiendo de varios factores entre ellos los intereses de cada uno e incluso de algún grupo u organización.

## **6. Marco metodológico.**

En el enfoque cualitativo, se recopilan datos detallados y descriptivos a través de la observación directa, la entrevista en profundidad, el análisis de documentos y otros métodos. Como menciona (Rodríguez, 2018), el enfoque cualitativo en investigación se enfoca en la comprensión profunda y detallada de los fenómenos sociales, culturales y humanos, a través de la recolección y análisis de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y documentos.

El método que se utilizó dentro de esta investigación es el cualitativo, el cual permitió analizar los videos de la campaña política del excandidato a la Presidencia de la República Xavier Hervás; a través de dicho análisis en la plataforma TikTok, se determinó que los seguidores eran personas jóvenes entre 18 a 30 años.

Otra de las metodologías utilizadas fue la revisión documental, esta permitió realizar el sustento teórico a través de las teorías científicas que validaron la investigación, así como sus objetivos.

### **Analítico Sintético.**

El Método Analítico Sintético es una estrategia ampliamente aplicada en la investigación social que tiene como objetivo analizar los componentes fundamentales de un fenómeno con el fin de entender su estructura y organización. Por eso (Garcia, 2020) alude que este método es una herramienta analítica utilizada en la investigación social que implica la descomposición y el análisis de los elementos clave de un fenómeno para comprender cómo está organizado, seguido de una síntesis que integra los hallazgos en una comprensión general del objeto de estudio.

En esta investigación, se analizó la campaña electoral de Xavier Hervas en TikTok para comprender cómo las estrategias utilizadas ayudaron a la viralización de su contenido. Teniendo en cuenta la pregunta de investigación se llevará a cabo un análisis detallado de los videos de campaña de Hervas en TikTok, examinando su contenido, su estilo y el uso de herramientas de promoción. Después de este análisis, se efectuó una síntesis de los hallazgos para identificar las estrategias más efectivas y presentar una comprensión general de la campaña de Hervas en TikTok.

### **Deductivo.**

Sabiendo que, en el contexto de la investigación cualitativa, el método deductivo implica la utilización de una teoría previa como marco de referencia para la investigación. De esta manera, se puede evaluar la validez de esa teoría mediante la recopilación y análisis de

datos que ajusten o refuten lo antes dicho. Para (Hernández, 2021) el método deductivo es uno de los enfoques más utilizados en la investigación científica porque permite inferir conclusiones a partir de premisas generales y establecer relaciones causa-efecto.

En la presente investigación, se usó el método deductivo para evaluar las estrategias de campaña en redes sociales, con un enfoque específico en la plataforma de TikTok en la campaña de Xavier Hervas. Para ello, se recopilaron datos a través de un Focus group y el análisis de contenido en línea. Con esta metodología, se espera determinar la validez de la teoría existente y proporcionar nuevas perspectivas sobre la campaña de Xavier Hervas en TikTok.

### **Técnicas de investigación.**

En primer lugar, se va a recaudó y analizó información relevante sobre un tema en particular haciendo una revisión bibliográfica en artículos, tesis y libros. El objetivo es identificar y evaluar la literatura existente sobre el tema de investigación que en este caso abarca la campaña electoral de Xavier Hervás en la red social TikTok, intención de voto, engagement y recepción de los votantes, etc. Mismos que partieron de las variables de causas y efectos.

De acuerdo con (Ceballos, 2019) la revisión bibliográfica es una herramienta esencial en la investigación científica, ya que permite conocer los avances y resultados obtenidos en investigaciones previas, evaluar la calidad y la pertinencia de los datos obtenidos y establecer relaciones entre los hallazgos y los objetivos de la investigación.

### **Ficha de observación.**

A continuación, se ejerció seis fichas de observación, con el objetivo de obtener información detallada y precisa. El contenido audiovisual objeto de análisis, será seleccionado de la cuenta de TikTok de el excandidato a la Presidencia de la República Xavier Hervás. En este punto se tomará en cuenta las visitas, comentarios, compartidos, guardados y me gusta de los seis videos seleccionados con anticipación.

Para esto hay que tener en cuenta que la ficha de observación es una herramienta valiosa en la investigación cualitativa, porque permite recopilar datos detallados sobre el comportamiento y las interacciones de los participantes. Además, ayuda a registrar información en tiempo real, lo que garantiza la precisión y la fiabilidad de los datos (García-Ramos, 2019). Concordando con este autor se tiene lo esencial que es esta técnica en el presente estudio de

caso, ya que permitirá obtener información de la observación directa al objeto de estudio que en esta situación es contenido audiovisual.

### **Focus group.**

Para concluir con las técnicas de investigación, se llevó a cabo una sesión de Focus group, mismo que giro en torno al tema principal de la investigación. Se conoce que es una técnica cualitativa que reúne a un grupo de personas seleccionadas para representar al público objetivo de la investigación en una sesión estructurada y moderada por un facilitado. Es por eso que, debido a las necesidades se abordarán a varios profesionales, para obtener un criterio más amplio, en este caso será a profesional manejo de redes sociales, a un profesional de marketing político, a un comunicador y a un joven votante.

El objetivo de esta técnica es el de recopilar información en profundidad sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de un grupo en específico. Además, cómo menciona (Alarcón, 2019) el focus group es una herramienta útil para la recolección de datos cualitativos, ya que permite conocer de manera detallada las opiniones de los participantes sobre un tema en específico.

### **Fichas de observación.**

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Fecha y hora de la publicación:	11/01/2021
Duración del video:	00:30 S
Tema del video:	Xavier Hervas, les invito a los otros candidatos a perder el miedo a debatir y defender sus propuestas.
Estilo y formato del video:	Formato vertical, recursos gráficos, cuadro de texto para resaltar frases y la musicalización utilizada es: oh no - kreepa.

Número de vistas, comentarios, compartidos, guardados y me gusta del video	Vistas: 1,0M Comentarios: 2992 Compartidos: 2016 Guardados: 834 Me gusta: 93,4K
Uso de Hashtags	Este video carece de Hashtags
Análisis de contenido de los comentarios de los usuarios en el video:	La mayor parte de los comentarios son en muestra de apoyo, por parte de sus seguidores.
Conclusiones sobre el impacto del uso de TikTok en la percepción de los votantes sobre la campaña presidencial de Xavier Hervas	El excandidato transmite seguridad, mediante un lenguaje oral y corporal sencillo pero efectivo. Las estadísticas positivas que tiene el video, fundamentan este criterio.

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Fecha y hora de la publicación:	01/16/2021
Duración del video:	00:24S
Tema del video:	El debate es un derecho de los ciudadanos para poder escuchar a quienes quieren ser sus representantes. Es una obligación de todos asistir.
Estilo y formato del video:	Formato vertical, recursos gráficos, cuadro de texto para resaltar frases y la musicalización utilizada es: oh no - kleepa.

Número de vistas, comentarios, compartidos, guardados y me gusta del video	Vistas: 954,4K Comentarios: 2036 Compartidos: 1163 Guardados: 930 Me gusta: 73,2K
Uso de Hashtags	#debate
Análisis de contenido de los comentarios de los usuarios en el video:	La mayor parte de los comentarios son en muestra de apoyo, por parte de sus seguidores.
Conclusiones sobre el impacto del uso de TikTok en la percepción de los votantes sobre la campaña presidencial de Xavier Hervas	En este video, se destaca la ausencia de un excandidato en el debate, mediante esta situación se trató de sacar ventaja y consolidar la imagen del excandidato Xavier Hervas. Con base en las interacciones en este contenido audiovisual, se concluye que se lograron resultados positivos, ante el electorado.

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Fecha y hora de la publicación:	01/17/2021
Duración del video:	00:14S
Tema del video:	Puntuales como siempre y listos para el debate presidencial 2021
Estilo y formato del video:	Formato vertical, recursos gráficos bandera del Ecuador, cuadro de texto para resaltar frases y la musicalización utilizada es: Vacation - by Dirty Heads

Número de vistas, comentarios, compartidos, guardados y me gusta del video	Vistas: 979,1K Comentarios: 2193 Compartidos: 2374 Guardados: 864 Me gusta: 95K
Uso de Hashtags	#debatepresidencial2021
Análisis de contenido de los comentarios de los usuarios en el video:	La mayor parte de los comentarios son en muestra de apoyo, por parte de sus seguidores.
Conclusiones sobre el impacto del uso de Tik Tok en la percepción de los votantes sobre la campaña presidencial de Xavier Hervas	La percepción de los votantes era positiva, debido a que el candidato reflejaba seguridad, un discurso fresco y su sentido del humor permitió que los resultados obtenidos sean significativos, mediante el uso de esta red social.

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Fecha y hora de la publicación:	18/01/2021
Duración del video:	00:16S
Tema del video:	Luego de estar 5 días en Guayaquil para defender mis propuestas en los debates. Esta sonrisa me recarga de energías
Estilo y formato del video	Formato vertical, recursos gráficos utilizados, un emoji de un avión y de una cara enamorada, cuadro de texto para resaltar frases de la acción y ubicación. La musicalización utilizada es: Coldplay - Paradise



Número de vistas, comentarios, compartidos, guardados y me gusta del video	Vistas: 1,0M Comentarios: 2190 Compartidos: 431 Guardados: 382 Me gusta: 93,3K
Uso de Hashtags	#debates
Análisis de contenido de los comentarios de los usuarios en el video:	La mayor parte de los comentarios son en muestra de apoyo, por parte de sus seguidores.
Conclusiones sobre el impacto del uso de Tik Tok en la percepción de los votantes sobre la campaña presidencial de Xavier Hervas	La reacción por parte de los electores fue empática, en este contenido audiovisual, el candidato demuestra una faceta sentimental. Obteniendo resultados favorables según la interacción de los seguidores.

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Fecha y hora de la publicación:	01/29/2021
Duración del video:	00:11S
Tema del video:	Gracias a toda la gente de Manabí por todo ese apoyo.
Estilo y formato del video:	Formato vertical, los recursos gráficos que se utilizaron fueron imágenes animadas de shrek, un emoji de una cara, cuadro de texto para resaltar frases de la acción. La musicalización utilizada es: You give me butterflies.

Número de vistas, comentarios, compartidos, guardados y me gusta del video	Vistas: 1,6M Comentarios: 3513 Compartidos: 6359 Guardados: 2167 Me gusta: 171,2K
Uso de Hashtags	#Manabi, #XavierHervasPresidente.
Análisis de contenido de los comentarios de los usuarios en el video:	La mayor parte de los comentarios son en muestra de apoyo, por parte de sus seguidores. Además, se identificó que la mayor parte de sus seguidores estaban en un rango de edad entre 18 a 30 años.
Conclusiones sobre el impacto del uso de Tik Tok en la percepción de los votantes sobre la campaña presidencial de Xavier Hervas	El humor y la creatividad que se observa en este video, fue de total agrado para toda su comunidad de seguidores, en este caso el grupo objetivo fueron los jóvenes, quienes expresaron su apoyo a la propuesta del candidato. Esto se ve reflejado en las interacciones que esta plataforma permite, este contenido fue el que logró mejores números en su campaña.

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Fecha y hora de la publicación:	02/04/2021
Duración del video:	00:55S
Tema del video:	Soy exportador, comerciante, agricultor y transportista. Debemos eliminar tantas trabas para la creación de empresas. Esto generará más empleos.

Estilo y formato del video:	Formato vertical, los recursos gráficos emoji de un carro, cuadro de texto para resaltar frases y contrastar el mensaje. No hay musicalización presente en el video.
Número de vistas, comentarios, compartidos, guardados y me gusta del video	Vistas: 871,0K Comentarios: 1717 Compartidos: 1303 Guardados: 383 Me gusta: 62,7K
Uso de Hashtags	Este video carece de Hashtags.
Análisis de contenido de los comentarios de los usuarios en el video de Tik Tok	Se observa que la mayoría de comentarios, por parte de sus seguidores, giran en torno a ideas y proyectos de producción laboral,
Conclusiones sobre el impacto del uso de Tik Tok en la percepción de los votantes sobre la campaña presidencial de Xavier Hervas	La aceptación por parte de sus adeptos fue positiva, mediante las interacciones obtenidas, se constata que el contenido y el mensaje fue acertado.

### Focus group.

<b>INFORME TÉCNICO DEL FOCUS GROUP</b>	
Participante:	Profesional manejo de redes sociales: MSc. Oscar Alfredo Mora Muñoz
Día: 14/03/2023	14/03/2023

<p>Hora: 09:00am</p>	<p>09:00 am</p>
<p>Observación general de las preguntas:</p>	<p>TikTok no es la plataforma más utilizada en el país, no obstante, su alcance y el algoritmo que utiliza son altamente efectivos para llegar a un público más amplio.</p>
<p>Apreciaciones por pregunta</p>	
<p>¿Cómo se diferencian los mensajes y contenidos publicados en TikTok de los publicados en otras plataformas de redes sociales en una campaña política?</p>	<p>Bueno, hay que diferenciar el fenómeno que tiene cada red social, cada red social tiene su dinámica y digamos que su propia algoritmo de funcionamiento, entonces Tik Tok en si no es la plataforma más usada o la red social más usada en Ecuador y a nivel mundial la red social más usada sigue siendo Facebook, en segundo lugar ciertamente está WhatsApp por ejemplo de ahí lo que sigue TikTok, Instagram y Twitter, pero obviamente sorprende porque el corto tiempo que tiene esta red social TikTok y digamos que la aceptación que va teniendo no, lo interesante de TikTok es el algoritmo que te permite tener un gran alcance ósea es indiscutible que si tú quieres tener difusión y alcance pues la herramienta que tienes que usar es TikTok, en un vídeo cualquiera si se hace viral puedes llegar a millones de millones de personas que visualicen tu vídeo cosa que no, Facebook no te permite peor Instagram no, en Facebook tu para tener un gran alcance tienes que pautar en TikTok no digamos que esa es la ventaja que tiene TikTok o la gran diferencia.</p>

<p>¿Crees que la presencia de un candidato en TikTok puede ser un factor determinante en el resultado de las elecciones?</p>	<p>Bueno no sé si sea un factor determinante porque creo que el triunfo de una elección es una serie de factores que confluyen no se puede con un solo fenómeno sino varios fenómenos que confluyen para un buen resultado pero sin embargo creo yo que si tú quieres cautivar el nicho juvenil que hoy por hoy es una gran masa poblacional que tiene esa potestad de votar recuerda que el voto facultativo es desde los 16 años no, entonces si tú quieres cautivar esa gran masa juvenil yo creo que si o si tienes que tener presencia en TikTok, no por gusto candidatos como Hervás, como Yaku en las últimas elecciones presidenciales tuvieron una gran presencia en esta red social no, con TikTok y tuvieron resultados bastante interesantes igual todos los candidatos igual que Lasso, igual que Arauz TikTok fue una red social preponderante a la hora de digamos que iniciar la campaña electoral presidencial.</p>
<p>¿Cuáles son las principales dificultades que se enfrentan al manejar una cuenta de TikTok?</p>	<p>El desafío principal es romper ese miedo de hacer el ridículo, no porque hay una gran cantidad de personas que muchas veces piensan, que hacer TikTok es hacer el ridículo no, y que creen que el candidato está haciendo el ridículo no, pero creo que Xavier Hervas, estoy casi que seguro que él tuvo que romper esa barrera del miedo. Recordemos que se disfrazó incluso hasta de viuda no se si recuerdan, romper incluso esos prejuicios, ese miedo al qué dirán y un poco también es el desafío de arriesgarte hacer algo nuevo, algo distinto no.</p>

<p>¿Cómo se mide el éxito de una campaña en TikTok y qué métricas se utilizan para lograrlo?</p>	<p>Las métricas obviamente se reflejan en el número de visualizaciones que pueda llegar a tener un vídeo, si en menos de tres días tu vídeo llega a un alcance o a que tenga un alcance de 2 millones de visualizaciones para mí ya es un video que tiene todo un éxito y que de seguro se va a ir de largo, entonces una métrica exitosa sería el número de alcance que tienes en poco tiempo. si ese vídeo te trae consigo más seguidores obviamente ya es un exitazo pues no, porque esto es como un efecto cascada tu video tiene millones de reproducciones y así mismo vas viendo cómo te va aumentando tus seguidores y el me gusta a tú perfil de TikTok no entonces eso sería una métrica para obviamente valorar si el vídeo ha sido exitoso, porque yo he manejado cuentas de TikTok y a mi también me ha pasado que he subido videos que pasan tres días y no llegan ni a las seiscientas setecientas visualizaciones entonces quiere decir que ese video no fue un éxito.</p>
<p>¿Cuáles son los elementos clave que consideras en la creación de un video en TikTok que tenga un impacto significativo en la campaña política?</p>	<p>yo creo que un elemento clave es que estos videos si o si hagan sintonía, hagan match con una audiencia juvenil no y para eso tienes que hacer vídeos que manejen un lenguaje tanto verbal como visual no usando los símbolos juveniles no, códigos como hablar de una manera descomplicada, informalidad, vestirse en sintonía con lo que la juventud quiere ver no, un poco bailar y todo esos signos, estos signos que están allí presentes en este amalgama de los jóvenes creo yo si o si usarse en un vídeo de TikTok porque si no, no va a funcionar no, el joven lo que va hacer es pasar y pasar porque le parece aburrido tiene que llamarle la atención</p>

<b>INFORME TÉCNICO DEL FOCUS GROUP</b>	
Participante:	Profesional de marketing político: Lcda. Mónica Paola Castillo Zúñiga, Exconcejal de Babahoyo
Día:	14/03/2023
Hora:	09:00 am
Observación general de las preguntas	Es fundamental alinear todas las estrategias de campaña, para lograr los objetivos establecidos. En este sentido, TikTok puede ser una herramienta valiosa para conectar con el público joven y generar mayor empatía con ellos.
<b>APRECIACIONES POR PREGUNTA</b>	
¿Qué tan efectivo consideras que es el uso de TikTok en una campaña política en comparación con otras estrategias?	<p>Considero que la consecución de resultados positivos en una campaña electoral requiere de muchas estrategias que deben ir alineadas una con otra, el uso de las redes sociales al momento es una de las herramientas a mi criterio de gran impacto, que su uso es de carácter “obligatorio”.</p> <p>TikTok me parece de fácil manejo, práctica y de alto alcance en el público juvenil y si consideramos que ese público, porcentualmente hablando es importante para decidir es imprescindible apoyarnos en esta plataforma para lograr el objetivo deseado.</p>

<p>¿Cuál es la mejor manera de llegar a los votantes jóvenes a través de TikTok?</p>	<p>La esencia del TikTok concebida en Latinoamérica y por ende en Ecuador es de entretenimiento, diversión. Pero también con concepto informativo, educativo y formativo. Para el ámbito político considero que lograr el punto de equilibrio en esa fusión es la mejor estrategia. Con ideas frescas, divertidas e involucrando a la juventud, pero sin olvidarnos de que los políticos somos referentes de la juventud por lo que para mí siempre deberá ir enmarcada en el respeto, tolerancia e igualdad. De propuestas y también porque no el lado divertido y cotidiano de un día a día en campañas.</p>
<p>¿Cómo se pueden medir los resultados de la campaña de TikTok de Xavier Hervas en términos de impacto en los votantes?</p>	<p>A mi criterio las mejores herramientas informáticas empleadas en las campañas presidenciales anteriores fueron las puestas en escena por el candidato Xavier Hervas, justamente refleja lo mencionado en la pregunta anterior. Divertido, fuera de lo común, novedoso... Pero a la vez invitada a analizar sus propuestas siempre basó su campaña en respeto y libertades. De hecho, pasó de ser un prácticamente desconocido a casi estar en segunda vuelta. Su impacto en los votantes mediante las redes fue de alto alcance, logrando ganarse la mayoría de votos de los indecisos e insisto el porcentaje de población voto juvenil es completamente decisivo.</p>



<p>¿Cómo se pueden mantener las redes sociales de una campaña política en línea con la imagen y el mensaje general de la campaña?</p>	<p>Considero que es vital para lograr este equilibrio tener clara mis estrategias, mi público y lo que quiero proyectar y los resultados que deseo obtener, luego alinear mi línea gráfica, discurso y material requerido tanto físico como digital. Toda esa estructura debe ser coherente y completamente uniforme para que el consumidor o votante asocie siempre lo mismo. Los colores y logos simples pero auténticos son una estrategia inicial que logra gran impacto.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>INFORME TÉCNICO DEL FOCUS GROUP</b>	
<p>Participante:</p>	<p>Comunicador: MSc. Antonio Rodríguez Pazos Magíster en Periodismo con mención en Periodismo Digital y Gestor en Proyectos Multimedia</p>
<p>Día:</p>	<p>14/03/2023</p>
<p>Hora:</p>	<p>09:00 am</p>
<p>Observación general de las preguntas</p>	<p>TikTok, es una herramienta de comunicación masiva, pero es importante organizar y estudiar el contenido que se vaya a publicar, ya que podría ser ventaja o desventaja al mismo tiempo.</p>
<p>APRECIACIONES POR PREGUNTA</p>	

<p>¿Cómo crees que TikTok influye en la percepción del público sobre una campaña política?</p>	<p>Los medios digitales están ganando espacio en todas las actividades que generan una participación del público. Tik Tok tiene un público cautivo. Diferente. Diferenciado. La expansión de cualquier información depende de seguidores y aceptación de los mismos. Su valor agregado en campaña política aporta un porcentaje pequeño pero significativo especialmente cuando el territorio es mayoritario.</p>
<p>¿Cuáles son los beneficios y desventajas de usar TikTok en una campaña política?</p>	<p>Ecuador aún no fija como oportunidad manejarse o supeditarse que esta herramienta digital servirá para lograr el éxito o fracaso de una campaña. Pero, si llamamos beneficios debe ser usado de una manera oportuna y puede aportar. Desventaja su no uso y la forma de utilizarla.</p>
<p>¿Cómo se pueden evitar los errores comunes al publicar contenido en TikTok para una campaña política?</p>	<p>Las publicaciones deben ser bien manejadas, organizadas y estudiadas para lograr un objetivo caso contrario en vez de aportar puede convertirse en su propio enemigo.</p>
<p>¿Cuál es la mejor manera de lograr que los votantes jóvenes se involucren en una campaña política a través de TikTok?</p>	<p>Es importante resaltar, que, la comunicación es un arte, misma que está en constante evolución y que es vital ser inclusivo, para lograr empatía con los receptores. Generando contenidos acordes al candidato, no se trata de publicar por publicar.</p>

<p>¿Cómo crees que las redes sociales pueden influir en la percepción del público sobre una campaña política y sus candidatos?</p>	<p>Las redes sociales tienen su crecimiento y ayudan en una campaña política pero no hacen ganar una elección. Son complementos nada más incluso y hasta ahora mal utilizados. Obama, ex presidente de EE.UU., utilizó el Facebook y fue el primero en ganar una elección por esta vía pero no fue por seguidores sino para saber la realidad de una equis ciudad y emplear los términos oportunos para dirigirse, a ellos, por las necesidades que encontraba (Big Data) pero jamás apostó por votos.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>INFORME TÉCNICO DEL FOCUS GROUP</b>	
<p>Participante:</p>	<p>Ciudadano joven: Patricio Enrique Ortega Coello</p>
<p>Día:</p>	<p>14/03/2023</p>
<p>Hora:</p>	<p>09:00 am</p>
<p>Observación general de las preguntas</p>	<p>Entre la información recopilada, se obtiene que. Es novedoso mezclar la política, con una red social que promueve tendencias juveniles, con músicas actuales y mucho humor, lograron captar la atención de un público joven.</p>
<p>Apreciaciones por pregunta</p>	
<p>¿Has visto los videos de TikTok de la campaña de Xavier Hervas? Si es así, ¿qué impresión te causaron?</p>	<p>La verdad fue muy novedoso y entretenido ver a un candidato a la presidencia hacer vídeos tendencia, marcó un modelo de campaña política diferente.</p>

<p>¿Crees que las redes sociales, como TikTok, son una herramienta efectiva para comunicar un mensaje político a los jóvenes?</p>	<p>La plataforma TikTok es sumamente nueva, gran cantidad de jóvenes están registrados ahí, por lo que entrar en el mismo terreno es una buena estrategia.</p>
<p>¿Cuál es tu opinión sobre la participación de los candidatos en las redes sociales durante las campañas políticas?</p>	<p>Creo que es necesaria, porque así se puede llegar a personas en este caso jóvenes que no están muy interesados en política.</p>
<p>¿Crees que la presencia de un candidato en TikTok influye en tu decisión de votar por ellos?</p>	<p>Es probable, ya que lo podemos ver con buenos ojos que estén en el campo juvenil.</p>
<p>¿Cómo te gustaría ver a los candidatos usar TikTok en futuras campañas políticas?</p>	<p>Me gustaría que se transmitieran las propuestas de una manera agradable para así poder conocer su plan de trabajo de una manera no tan aburrida y rutinaria como lo han hecho antes (trípticos).</p>

## 7. Resultados.

Con base a la información recolectada mediante la técnica de ficha de observación, se puede afirmar que el uso de TikTok tuvo una influencia significativa en la estrategia de la campaña política de Xavier Hervas durante las elecciones presidenciales del periodo 2020-2021. Los seis vídeos analizados, todos con formato vertical, destacan por su musicalización en tendencia, humor y carisma de los participantes. Estos videos generaron un gran impacto en la audiencia, obteniendo likes que fluctuaban entre los 90,000 y reproducciones que rondaban el millón de vistas.

En particular, se demostró que la mayor parte de los comentarios pertenecían a simpatizantes jóvenes, lo que indica que la campaña fue capaz de conectarse con este sector de la población a través de TikTok. Este dato es especialmente relevante, ya que los jóvenes son un grupo poblacional con una fuerte presencia en redes sociales y que tradicionalmente ha sido difícil de movilizar en procesos electorales.

En este sentido, la utilización de TikTok parece haber sido una estrategia acertada por parte del equipo de campaña de Xavier Hervas, ya que llegó a una audiencia que de otra manera podría haber sido difícil de alcanzar. El uso de esta plataforma permitió a la campaña de Hervás acercarse a los jóvenes de una forma amigable y con un mensaje fresco y optimista, lo que podría haber contribuido en gran medida a su éxito en las elecciones.

Por todo lo anterior, se puede concluir que la utilización de TikTok fue un factor clave en la estrategia de la campaña política de Xavier Hervas durante las elecciones presidenciales del periodo 2020-2021. La plataforma se convirtió en una herramienta efectiva para llegar a un público joven y lograr un mayor impacto en la audiencia.

Siguiendo con los resultados obtenidos, la técnica de focus group resultó ser muy valiosa para la investigación. Se pudo observar que los participantes coincidieron en la importancia de tener una estrategia completa de campaña, donde TikTok puede ser una herramienta adicional para llegar a un público joven y conectarse con ellos de manera más efectiva.

Los profesionales de la comunicación que participaron en el focus group destacaron la importancia de tener una buena línea gráfica y un discurso coherente y consistente, además de un material físico y digital atractivo. El community manager presente en la sesión señaló que aunque TikTok no es la plataforma más utilizada en el país, su alcance y el algoritmo que utiliza son altamente efectivos para llegar a un público más amplio.

Por su parte, el especialista en marketing político subrayó la importancia de alinear todas las estrategias de la campaña y utilizar cada herramienta de manera efectiva para alcanzar

los objetivos propuestos. En este sentido, TikTok puede ser una herramienta valiosa para conectar con el público joven y generar mayor empatía con ellos. Por otra parte, el profesional de la comunicación, menciona que, TikTok, es una herramienta de comunicación masiva, pero es importante organizar y estudiar el contenido que se vaya a publicar, ya que podría ser ventaja o desventaja al mismo tiempo.

El ciudadano joven usuario de TikTok destacó la novedad que supuso ver a un candidato a la presidencia utilizar esta red social de manera tan efectiva en su campaña. Los videos en tendencia, con música actual y mucho humor, captaron la atención de un público joven que usualmente no se involucra en la política. Esto permitió a Hervás llegar a un público más amplio y diverso.

En resumen, los resultados obtenidos indican que la utilización de TikTok en la campaña política de Xavier Hervas durante las elecciones presidenciales del período 2020-2021 fue una herramienta efectiva para conectarse con el público joven y generar empatía con ellos. La técnica de focus group permitió obtener información valiosa de profesionales de la comunicación y ciudadanos jóvenes que destacaron la importancia de tener una estrategia completa y coherente de campaña, donde TikTok puede ser una herramienta valiosa, siempre y cuando se utilice de manera efectiva y en conjunto con otras herramientas de comunicación.

## 8. Discusión de los resultados.

La información obtenida a través del registro de observación indica que el uso de TikTok tuvo un impacto importante en la estrategia de la campaña política de Xavier Hervas en las elecciones presidenciales de 2020-2021. Los seis vídeos analizados, todos con formato vertical, destacan por su musicalización en tendencia, humor y carisma de los participantes. Estos videos generaron un gran impacto en la audiencia, obteniendo likes que fluctuaban alrededor de los 90,000 y reproducciones que rondaban el millón de vistas.

En particular, se demostró que la mayor parte de los comentarios pertenecían a simpatizantes jóvenes, lo que indica que la campaña fue capaz de conectarse con este sector de la población a través de TikTok. Este dato es especialmente relevante, ya que los jóvenes son un grupo poblacional con una fuerte presencia en redes sociales y que tradicionalmente ha sido difícil de movilizar en procesos electorales.

En este sentido, la utilización de TikTok parece haber sido una estrategia acertada por parte del equipo de campaña de Xavier Hervas, ya que llegó a una audiencia que de otra manera podría haber sido difícil de alcanzar. El uso de esta plataforma permitió a la campaña de Hervás acercarse a los jóvenes de una forma amigable y con un mensaje fresco y optimista, lo que podría haber contribuido en gran medida a su éxito en las elecciones.

Por todo lo anterior, se puede concluir que la utilización de TikTok fue un factor clave en la estrategia de la campaña política de Xavier Hervas durante las elecciones presidenciales del periodo 2020-2021. La plataforma se convirtió en una herramienta efectiva para llegar a un público joven y lograr un mayor impacto en la audiencia.

Siguiendo con los resultados obtenidos, la técnica de focus group resultó ser muy valiosa para la investigación. Se pudo observar que los participantes coincidieron en la importancia de tener una estrategia completa de campaña, donde TikTok puede ser una herramienta adicional para llegar a un público joven y conectarse con ellos de manera más efectiva.

Los profesionales de la comunicación que participaron en el focus group destacaron la importancia de tener una buena línea gráfica y un discurso coherente y consistente, además de un material físico y digital atractivo. El community manager presente en la sesión señaló que aunque TikTok no es la plataforma más utilizada en el país, su alcance y el algoritmo que utiliza son altamente efectivos para llegar a un público más amplio.

Por su parte, el especialista en marketing político subrayó la importancia de alinear todas las estrategias de la campaña y utilizar cada herramienta de manera efectiva para alcanzar

los objetivos propuestos. En este sentido, TikTok puede ser una herramienta valiosa para conectar con el público joven y generar mayor empatía con ellos.

Con respecto al profesional de la comunicación, acoto lo siguiente, TikTok, es una herramienta de comunicación masiva, pero es importante organizar y estudiar el contenido que se vaya a publicar, ya que podría ser ventaja o desventaja al mismo tiempo. Es por ello, que primero se debe realizar un estudio previo, para luego producir un contenido exclusivo y de alta calidad.

El ciudadano joven usuario de TikTok destacó la novedad que supuso ver a un candidato a la presidencia utilizar esta red social de manera tan efectiva en su campaña. Los videos en tendencia, con música actual y mucho humor, captaron la atención de un público joven que usualmente no se involucra en la política.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### 9. Conclusiones.

La utilización de TikTok en la campaña política de Xavier Hervas durante las elecciones presidenciales del período 2020-2021 fue una estrategia acertada para llegar a un público joven y diverso, utilizando una red social nueva, que se destaca, por contenido en tendencia, animaciones y musicalización, entre otros elementos que la constituyen. Logrando generar mayor empatía con ellos.

La implementación de TikTok permitió a la campaña de Hervás llegar a una audiencia que de otra manera podría haber sido difícil de alcanzar, especialmente entre los jóvenes, un grupo poblacional con una fuerte presencia en redes sociales y tradicionalmente difíciles de movilizar en procesos electorales.

La técnica de focus group resultó ser muy valiosa para la investigación, permitiendo obtener información relevante de tres profesionales de la comunicación y un joven votante. Mismos manifestaron la importancia de tener una estrategia completa y coherente para la campaña, donde TikTok puede ser una herramienta adicional para llegar a un público joven y conectado con ellos de manera efectiva.

La utilización de TikTok en la campaña de Xavier Hervas durante las elecciones presidenciales del período 2020-2021 puede servir como ejemplo para futuras campañas políticas en el uso de redes sociales y plataformas digitales para llegar a públicos más amplios y diversos, especialmente entre los jóvenes.

## **10. Recomendaciones.**

Para llegar a un público joven y diverso, es recomendable explorar plataformas digitales populares entre ellas, como TikTok. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cada plataforma tiene sus propias características y público, por lo que es fundamental adaptar la estrategia de campaña. Esto permitirá llegar al éxito deseado.

La investigación de focus group puede ser una herramienta valiosa para obtener información sobre el público objetivo y adaptar la estrategia de campaña. Además, es importante mantener coherencia y consistencia en toda la campaña, tanto en las plataformas digitales, como en otros medios de comunicación, para lograr contenido de calidad y llegar a los objetivos que se planteen.

La utilización de TikTok en la campaña de Hervas puede ser un ejemplo para futuras campañas políticas que busquen llegar a públicos más amplios y diversos, especialmente entre los jóvenes. Es importante estar al tanto de las nuevas tendencias en redes sociales y plataformas digitales para adaptarse a los cambios en los patrones de consumo de medios de comunicación.

Aunque la utilización de TikTok puede ser efectiva para llegar a un público joven y diverso, no debe ser la única plataforma utilizada en una estrategia de campaña. Por lo que recomienda diversificar la presencia en redes sociales y utilizar otras herramientas de comunicación para llegar a un público más amplio, considerando que la comunicación en redes no es estática.

## REFERENCIAS Y ANEXOS.

### Referencia.

- Alarcón, L. S. (2019). *Uso del focus group como técnica de investigación cualitativa en el ámbito de la salud*. Revista de Investigación en Salud, 2(1), 54-60.
- Ceballos, L. (2019). *La revisión bibliográfica en la investigación científica*. Revista Universitaria, 20(1), 1-10.
- García, L. (2020). *Metodología de Investigación Social: El método Analítico Sintético*. Editorial Cient.
- García-Ramos, R. y.-M. (2019). *La ficha de observación en la investigación cualitativa: una herramienta para la recopilación de datos*. Revista Mexicana de Investigación Educativa, 24(81), 675-698.
- Hernández, A. (2021). *Metodología de la Investigación Científica*.
- Rodríguez, A. &. (2018). *Métodos cualitativos de investigación en ciencias sociales*. Ediciones Uniandes.
- Andrade-Ruiz, F. (2019). [www.scielo.org.bo](http://www.scielo.org.bo). Obtenido de [www.scielo.org.bo](http://www.scielo.org.bo): [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762009000100002](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762009000100002)
- Dardichón, F. (2020). *Apuntes de Filosofía Moderna*, Cochabamba, . Bolivia: Ed. Verbo Divino.
- Canel, M. (2020). *Comunicación Política*. . Madrid, España: Ed. Tecnos.
- Espinosa-Moncagatta, P. (2019). *No Country for the Right Wing? Actores, trayectoria, oferta y demanda de la derecha en Ecuador*. Ecuador: Colombia Internacional.
- Tandazo-Juela, R. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials*. Machala: Universidad Técnica de Machala - Ecuador.
- CNE. (2022). *Elecciones 202*. Pichincha: CNE.
- Rocillo-Moscoso, A. (2021). *Marketing de contenido en la comunicación política de los candidatos presidenciales del Ecuador en Instagram 2021-2024*. . Pichincha: Digital Publisher CEIT.
- Martínez-Rolán, X. (2020). *Para comprender la política digital*. , 19-48. Pichincha: Vivat Academia.

- Yanchaguano-Criollo, A. (2020). El marketing político y las estrategias publicitarias para los medios OTL en la ciudad de Ambato - Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 159. Ambato - Ecuador. : Digital Publisher CEIT.
- Pozo-Abril, J. (2020). Estrategia de interactividad en la comunicación política con los electores como un factor del marketing político. . Tungurahua: Digital Publisher CEIT.
- Jordán-López, M. (2020). Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales. 593 , . Tungurahua: Digital Publisher CEIT.
- Aseef-Parraga, K. (2021). Análisis del storytelling en las campañas electorales ecuador 2021 caso guillermo lasso. .Machala: Repositorio Digital de la UTMACH.
- Mut-Camacho, M. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. . Revista de Comunicación, 18.
- Martín-Ramallal, P. (05 de 08 de 2021). [www.scielo.org.pe](http://www.scielo.org.pe). Obtenido de [www.scielo.org.pe](http://www.scielo.org.pe): <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v20n2/2227-1465-rcudep-20-02-223.pdf>
- Sampedro, V. (2020). Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas (Public opinion and deliberative democracy: media, polls and ballot boxes). . Boston: Ediciones Istmo.
- Herrero-Agudo, A. (2005). Determinantes de la intención de voto y el apoyo al gobierno saliente: aproximación empírica desde la teoría del procesamiento de la información. Revista europea de dirección y economía, 17.
- Dahlgren, P. (2019). Civic participation and practices: Beyond "deliberative democracy." In N. Carpentier (Ed.). Researching media, democracy and participation, 23.
- Kant, I. (2018). Crítica de la razón pura, . Madrid: Alfaguara.
- Bayo-Lumbre, J. (2019). Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales. Barcelona: Anthropos.
- Cusot-Cerda, G., & Palacios-Arias, I. (06 de 09 de 2021). [repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec). Obtenido de [repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec): [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/560/1/Tik%20Tok%20y%20su%20Rol%20Predominante%20en%20la%20Campa%C3%B1a%20Presidencial%20de%20Xavier%20Hervas%20-%20REC6-65-96](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/560/1/Tik%20Tok%20y%20su%20Rol%20Predominante%20en%20la%20Campa%C3%B1a%20Presidencial%20de%20Xavier%20Hervas%20-%20REC6-65-96).
- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (22 de 09 de 2021). [books.scielo.org](https://books.scielo.org). Obtenido de [books.scielo.org](https://books.scielo.org): <https://books.scielo.org/id/47zrm/pdf/torres-9789978106815-02.pdf>

- Morales-Gonzabay, S. (09 de 2021). repositorio.ug.edu.ec. Obtenido de repositorio.ug.edu.ec:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/59045>
- Tandazo-Juela, R., Gallegos-Calderón, E., & Avila-Rivas, V. (06 de 2021). doi.org. Obtenido de doi.org: <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769>
- Rivera-Prado, M. (09 de 2021). revistas.ute.edu.ec. Obtenido de revistas.ute.edu.ec:  
<https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/959>.

## **Anexo.**

### **Anexo 1. Variables.**

#### **Variables para considerar para el fundamento o marco teóricos**

**1. Variable independiente:** El uso de TikTok como herramienta de comunicación en la campaña presidencial de Xavier Hervás.

**2. Variables dependientes:**

- Interacción y engagement de los usuarios con el contenido publicado en TikTok por Xavier Hervas.

- Intención de voto y percepción de los votantes respecto a Xavier Hervas.

**3. Variables intervinientes:**

- Edad de los votantes.
- Género de los votantes.
- Nivel educativo de los votantes.

Experiencia previa de los votantes con TikTok y otras redes sociales.

## Anexo 2. Árbol del Problema.

### ARBOL DEL PROBLEMA



### Anexo 3. Ficha de observación.

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Fecha y hora de la publicación:	
Duración del video:	
Tema del video:	
Estilo y formato del video:	
Número de vistas, comentarios, compartidos, guardados y me gusta del video:	
Uso de Hashtags:	
Análisis de contenido de los comentarios de los usuarios en el video:	
Conclusiones sobre el impacto del uso de TikTok en la percepción de los votantes sobre la campaña presidencial de Xavier Hervás	

---



## **Anexo 4. Focus Group.**

### **PREGUNTA FOCOS GROUP**

#### **Profesional manejo de redes sociales: MSc. Oscar Alfredo Mora Muñoz**

¿Cómo se diferencian los mensajes y contenidos publicados en TikTok de los publicados en otras plataformas de redes sociales en una campaña política?

¿Crees que la presencia de un candidato en TikTok puede ser un factor determinante en el resultado de las elecciones?

¿Cuáles son las principales dificultades que se enfrentan al manejar una cuenta de TikTok?

¿Cómo se mide el éxito de una campaña en TikTok y qué métricas se utilizan para lograrlo?

#### **Profesional de marketing político: Leda. Mónica Paola Castillo Zúñiga**

¿Qué tan efectivo consideras que es el uso de TikTok en una campaña política en comparación con otras estrategias?

¿Cuál es la mejor manera de llegar a los votantes jóvenes a través de TikTok?

¿Cómo se pueden medir los resultados de la campaña de TikTok de Xavier Hervas en términos de impacto en los votantes?

¿Cómo se pueden mantener las redes sociales de una campaña política en línea con la imagen y el mensaje general de la campaña?

#### **Comunicador: MSc. Antonio Rodríguez Pazos**

¿Cómo crees que TikTok influye en la percepción del público sobre una campaña política?

¿Cuáles son los beneficios y desventajas de usar TikTok en una campaña política?

¿Cómo se pueden evitar los errores comunes al publicar contenido en TikTok para una campaña política?

¿Cuál es la mejor manera de lograr que los votantes jóvenes se involucren en una campaña política a través de TikTok?

¿Cómo crees que las redes sociales pueden influir en la percepción del público sobre una campaña política y sus candidatos?

**Ciudadano votante: Patricio Enrique Ortega Coello**

¿Has visto los videos de tiktok de la campaña de xavier hervas? si es así, ¿qué impresión te causaron?

¿Crees que las redes sociales, como tiktok, son una herramienta efectiva para comunicar un mensaje político a los jóvenes?

¿Cuál es tu opinión sobre la participación de los candidatos en las redes sociales durante las campañas políticas?

¿Crees que la presencia de un candidato en tiktok influye en tu decisión de votar por ellos?

¿Cómo te gustaría ver a los candidatos usar tiktok en futuras campañas políticas?