



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

**¿Alguien sabe cómo funciona TikTok? Manual de buenas
prácticas de comunicación política para candidatas de la zona
costera del Ecuador.**

AUTOR:

Gómez Lucio, Valeria Alejandra

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TUTOR:

Lcda. Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

28 de enero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Gómez Lucio, Valeria Alejandra** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**ANDREA JAZMIN
OCAÑA OCAÑA**

Lcda. Andrea Jazmín Ocaña Ocaña, Mgs
C.I. 092127637-4

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio. Gustavo Alberto Mgs.

Guayaquil, a los 28 del mes de enero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gómez Lucio, Valeria Alejandra**

DECLARO QUE:

El trabajo de integración curricular, **¿Alguien sabe cómo funciona TikTok? Manual de buenas prácticas de comunicación política para candidatas de la zona costera del Ecuador** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de integración curricular referido.

Guayaquil, a los 28 del mes de enero del año 2023

Gómez Lucio, Valeria Alejandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gómez Lucio, Valeria Alejandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del trabajo de integración curricular, **¿Alguien sabe cómo funciona TikTok? Manual de buenas prácticas de comunicación política para candidatas de la zona costera del Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de enero del año 2023

Gómez Lucio, Valéria Alejandra

Urkund

Tema: ¿Alguien sabe cómo funciona TikTok? Manual de buenas prácticas de comunicación política para candidatas de la zona costera del Ecuador.

Autora: Gómez Lucio, Valeria Alejandra

BACK TO ANALYSIS OVERVIEW

SUBMITTER: valeria01gomez@hotmail.com FILE: valeria.gomez.docx SIMILARITY: 0%

FINDINGS SOURCES ENTIRE DOCUMENT

SHOW IN TEXT

Quotes Brackets Detailed text differences

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN

TEMA:

[Escriba el tema del trabajo]

AUTOR (ES):

Gómez Lucio Valeria Alejandra

Trabajo de integración curricular
previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación



Firmado electrónicamente por:
**ANDREA JAZMIN
OCAÑA OCAÑA**

Lcda. Andrea Jazmín Ocaña Ocaña, Mgs
C.I. 092127637-4

Agradecimientos

Agradezco a Dios. A mi familia que me apoyó desde el momento en el que decidí estudiar Comunicación. A mi madre y padre que siempre supieron que podía con todo y así fue. A mi hermana por darme aliento y siempre estar orgullosa de mí. A mis compañeros de la universidad que de una u otra manera pusieron su granito de arena a este trabajo de titulación. Por supuesto a mi tutora, profesora y amiga Andrea Ocaña, quien confió en mí, estuvo ahí para cualquier percance, me ayudó y aconsejó y permitió que este trabajo esté bien realizado. Y me agradezco a mí, por ser perseverante y paciente, por dar todo de mí cuando tenía mil cosas que hacer, y por el esfuerzo y cariño que puse a este trabajo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

Índice

Resumen	XII
Abstract	XIII
Introducción	2
Planteamiento del problema	2
Justificación	4
Viabilidad	7
Resultados esperados	7
Breve descripción	8
Metodología	9
Enfoque	9
Objetivos	10
General:	10
Específico:.....	10
Preguntas de investigación	10
Alcance	11
Diseño de investigación	12
Técnicas de recolección de la información	14
Entrevistas estructuradas.....	14
Entrevistas semiestructuradas y a profundidad.....	23
Benchmarking	24
Tratamiento de la información	27
Fundamentación profesional del PAP	28
Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta	28
Marco legal	35
Resultados obtenidos	37
Benchmarking	37
Entrevistas estructuradas.....	38
Recomendaciones de los expertos	58
Guía versión publicable	71
Etapa 1: Producción	71
Etapa 2: Publicación.....	107
Conclusiones	140
Recomendaciones	144
Referencias	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Etapa 1: Observación y ejecución.....	12
Tabla 2	Etapa 2: Análisis	13
Tabla 3	Temas en los que se basó las entrevistas estructuradas	15
Tabla 4	Preguntas para entrevistas estructuradas junto a sus respectivas opciones de respuesta.....	20
Tabla 5	Temas en que se basa la entrevista semiestructurada y a profundidad.....	25
Tabla 6	Datos de los consultores políticos que crean contenido en TikTok obtenidos en Benchmarking.....	37
Tabla 7	Resumen y análisis de los resultados de las entrevistas semiestructuras.	64
Tabla 8	Información de la preproducción y producción de los videos	71
Tabla 9	Información de la publicación y alcance de los videos	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 ¿Qué rol desempeña TikTok en el periodo electoral?	39
Figura 2 ¿Cree que todo candidato para su campaña debería tener TikTok?	40
Figura 3 ¿El género de una persona influye en la forma de hacer campaña en TikTok?	42
Figura 4 ¿Qué obstáculos tendría una mujer postulante a un cargo, al hacer campaña en TikTok?	43
Figura 5 ¿Qué tipo de contenido debe crear el candidato para su cuenta de TikTok? (Escoja una o varias opciones)	44
Figura 6 ¿Cree que es importante que un candidato publique sobre su vida personal?	46
Figura 7 Si el candidato publica contenido sobre su vida, debe ser:	47
Figura 8 ¿Qué lenguaje debería usar el candidato en sus videos de TikTok?	49
Figura 9 La imagen política se basa en la apariencia, comportamiento y comunicación. ¿Cree que la imagen que muestra el candidato es importante durante el periodo electoral?	50
Figura 10 ¿Qué vestimenta debería usar el candidato o la candidata?	52
Figura 11 Sobre el lugar donde se graba un TikTok, este debe ser:	53
Figura 12 Para grabar tiktoks, ¿qué recomienda que se use?	54
Figura 13 ¿Cree que el encuadre de cámara influye al momento de dar un mensaje?	55
Figura 14 ¿Qué plano es el más recomendado al momento de comunicar sobre el plan de gobierno?	56
Figura 15 ¿Qué nivel de edición necesita cada video para captar la atención del consumidor?	57

Figura 16 Logo de la cuenta de TikTok.....	107
Figura 17 Captura de tiktok #14: Debate 2023.....	135
Figura 18 Captura de tiktok #5: Rol de cultura y coyuntura.....	136
Figura 19 Captura de tiktok #17: Herramientas de TikTok	137
Figura 20 Captura de tiktok #11: ¿Hay un lenguaje para TikTok?.....	138

Resumen

En Ecuador, en las elecciones seccionales del 2019, hubo 1.872 candidatos y candidatas para las 221 alcaldías que tiene el país: 268 de ellas fueron mujeres y solo 18 fueron finalmente elegidas. Pese a que la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador posee normas y leyes que fomentan la igualdad y paridad de género, la sociedad aún no tiene como opción a una mujer para ocupar un cargo público. Esto se podría deber a la forma en la que las candidatas políticas realizan su comunicación política, sin lograr posicionar su discurso. Actualmente las campañas políticas se sitúan en diferentes territorios, entre ellos las redes sociales, donde se destaca TikTok, el soporte más consumido por los jóvenes actualmente. Este trabajo de titulación pretende recopilar información sobre las actuales maneras de informar planeas de trabajo de los candidatos y las candidatas, y sobre la forma en la que consultores políticos crean contenido. Esto con el fin de elaborar una guía de buenas prácticas sobre cómo deberían las candidatas manejar su cuenta de Tiktok al momento de hacer su comunicación política, con fines electorales.

Palabras Claves: *Comunicación política, redes sociales, mujeres, TikTok, guía, política*

Abstract

In Ecuador, in the 2019 sectional elections, there were 1,872 male and female candidates for the 221 mayorships that the country has, 268 were women, and only 18 were elected. Even though the United Nations and the Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, have norms and laws that promote gender equality and parity, society still does not have a woman as an option to hold public office. This could be due to the way in which women political candidates carry out their political communication. Currently, political campaigns are divided into different areas, including social networks. Among the social networks, TikTok stands out, the most consumed media by young people nowadays. This degree work aims to gather information about the current ways of informing candidates' work plans, about the way in which political consultants create content. This to elaborate an audiovisual guide on how candidates should manage their Tiktok account when making their political communication. Also, to enhance the exposure of female candidates on the social network, so that society can visualize them and consider them a good choice to occupy certain public office.

Keys words: *political communication, women, social networks, TikTok, guide, politics.*

Introducción

Planteamiento del problema

En el 2023, se desarrollarán las elecciones seccionales y por el CPCCS (Consejo de Participación Ciudadana y Control Social), y de los 13,45 millones de personas que están empadronadas, 3,45 millones son jóvenes de entre 18 y 29 años, representando el 25% del registro electoral. Y si se les suma a los adolescentes de 16 y 17 años, cuyo voto es facultativo, la representación de la población juvenil sería del 30%. Esto quiere decir que los candidatos estarán en busca, nuevamente, de la atención de este grupo, pues su voto podría ser determinante para los resultados de las elecciones.

En el año 2021, durante los comicios presidenciales en Ecuador, en el periodo de precampaña y campaña, varios candidatos migraron a la red social TikTok, debido a que esta empezó a tener buena aceptación y consumo por parte de los jóvenes, y sus objetivos era cautivar a los millennials y centennials. Esta, al ser una “nueva” forma de hacer comunicación política, varias personas postulantes a la Presidencia y Asamblea Nacional, en su desesperación por atrapar a los jóvenes, hicieron mala práctica de la comunicación electoral en la red social china.

La mala práctica se la relacionó con el populismo, el “concepto político que proclama la supremacía de la voluntad popular sobre las instituciones y aboga por una relación directa entre el pueblo y sus líderes” (Gómez, 2022), es decir, cuando pretende atraer a las clases populares por medio de acciones o actitudes que usualmente estas clases populares poseen. Esto debido a que los videos se basaban en los candidatos y candidatas bailando, disfrazándose y siguiendo tendencias usadas por los jóvenes en TikTok.

Es por esto que, una de las problemáticas planteadas en este trabajo de titulación es el mal uso de TikTok para hacer comunicación política dirigida a los jóvenes. Candidatos y candidatas creen que su contenido debe ser solo bailes y trends juveniles, en lugar de informar sobre propuestas que podrían interesar y cautivar al público joven.

Y por otro lado, están las mujeres postulantes, el grupo en el que estará enfocado este trabajo. Para las elecciones seccionales 2023, las dignidades a elegir en Ecuador son: prefectos de las provincias, alcaldes, concejales y vocales de las juntas parroquiales. Según el Código de la Democracia, artículo 3, el Estado garantiza y promueve la representación de paridad de género en los cargos de nominación y designación de la función pública, es decir, que debe haber 50 y 50 entre hombres y mujeres. Sin embargo, con el fin hacer cumplir esta ley, la disposición transitoria señala que la inscripción de candidaturas de estas seccionales, el porcentaje de listas encabezadas por mujeres debe ser del 30%.

La paridad de género en la ley es con el fin de que todos tengan los mismos derechos, independientemente del género de la persona. No obstante, en Ecuador las mujeres que participan en la política siguen ciertos estereotipos respecto a su imagen y la forma de comunicar. La mayoría de las féminas que actualmente tienen un cargo público tienen cierta imagen y comunicación electoral. Es por esto que, este trabajo de titulación planea romper los estereotipos de la forma de hacer política por parte de las mujeres y potenciar la exposición de ellas a través de una buena comunicación política durante las campañas electorales, mediante el uso de TikTok.

Justificación

En este trabajo de titulación se realizará una guía de buenas prácticas, la cual es un conjunto de recomendaciones de cuidado dirigidas al bienestar del ciudadano, (Amezcuca & Herrera Justicia, 2020). En este caso, la guía de buenas prácticas será dirigida a candidatas políticas de las zonas urbanas de la Costa de Ecuador. Las recomendaciones son formas óptimas de ejecutar un proceso, el cual puede servir de modelo para otras personas, (Solla Salvador & Navarro, 2013). El proceso del que se habla, en este proyecto, es la forma de hacer comunicación electoral por parte de las candidatas en la red social TikTok.

La razón se realizará una guía de buenas prácticas es porque durante el periodo de las campañas electorales para las elecciones presidenciales del 2021, se evidenció que candidatos políticos hacían un uso inadecuado de TikTok. Esta es dirigida hacia las mujeres candidatas debido a su escasa presencia en la política.

Está enfocado únicamente en TikTok porque es la red social con mayor crecimiento en Ecuador. Según el Estado Digital Ecuador (2022), el número de usuarios entre enero del 2021 y enero del 2022 ha crecido un 74%, es decir, en un año 1,7 millones de personas se han unido a la comunidad de TikTok. Actualmente, tiene 4 millones de usuarios. Asimismo, la red social es la que más interacción tiene, pues los usuarios no solo crean o consumen contenido constantemente, sino que también comentan, dan «me gusta», guardan videos, los comparten, y muchas acciones más. Incluso, la red social TikTok permite que una persona pueda hacer dúo a otro video, permitiendo que la interacción entre internautas sea mayor. Y así como esta, TikTok posee diversas herramientas y funciones que facilitan la comunicación entre todos los usuarios.

A nivel mundial en 2019, el 44% de usuarios eran de entre 16 a 24 años; el 80% pertenecían a las generaciones Z y Millennials (Globalwebindex, 2019).

En Ecuador, TikTok está siendo una de las principales fuentes de información para varias personas, especialmente jóvenes. En el marco del Paro Nacional de junio de 2022, el experto en la cátedra de narrativa digital y crisis online, Christian Espinoza, señaló en su Twitter que dicha red social se había convertido en el ojo de las movilizaciones, tomando el lugar que antes poseía Twitter respecto a las transmisiones en vivo. Además, en su sitio web llamado Cobertura Digital, escribió el artículo “Periodismo móvil en la era vertical (evolución)” y mencionó: “El contenido en vertical se ha convertido en el formato de mayor crecimiento en la nueva era del internet móvil” (Espinoza, 2022).

De la misma manera, Mónica Redondo (2020, como se citó en Camacho, 2021) alude a que los políticos que poseen mayor presencia en las redes sociales, “tienen mayor valoración por parte de los jóvenes”. Por lo que, si el fin de un político es crear “engagement” con los jóvenes, TikTok es el lugar para hacerlo hoy.

Además, los políticos escogen hacer comunicación política en TikTok por el “bajo costo de inversión por publicación, el alcance, el compromiso, el público” (Suárez-Tomalá & Cochea-Panchana, 2022). Es necesario mencionar que varios medios tradicionales, tanto ecuatorianos como internacionales, han migrado a lo digital debido a que el coste de producción de contenido es menor.

Sobre el uso inapropiado de la red social que se mencionó anteriormente, uno de los ejemplos es el excandidato por Izquierda Democrática, Xavier Hervás, quien pese a ser determinado como uno de los pioneros en su uso, también es un ejemplo de las malas prácticas en esta TikTok. Hervás en varias ocasiones, con el

objetivo de “cautivar” o llamar la atención del público, tuvo un comportamiento peculiar: bailó para comunicar sus propuestas, se vistió de ‘viuda’, entre otras actitudes más bien populistas. No obstante, no hay que desestimar su forma de informar del político, pues hizo el uso de varias herramientas que proporciona TikTok como las tendencias y hashtags.

Respecto al porqué la guía de buenas prácticas está dirigida únicamente para las postulantes mujeres a un cargo político, pues existe una brecha de participación en la política muy amplia por parte de las mujeres. Actualmente, el 18,6 % de los curules en los parlamente de todo el mundo, están ocupados por mujeres (Gurirab, s. f.). Además, “los prejuicios y las percepciones culturales sobre las funciones de las mujeres, la falta de recursos financieros y la indiferencia de las instituciones” continúan siendo un impedimento para las mujeres y su participación en la política, según Theo-Ben Gurirab. El manual de buenas prácticas que se propone en este trabajo de aplicación profesional será una forma de contribuir a esa participación escasa, una manera de alentar a las mujeres a ser candidatas políticas y comunicar correctamente su candidatura y plan de trabajo, sin caer en estereotipos.

La guía de buenas prácticas será publicada por medios de videos en TikTok, pues es la red social con más crecimiento en Ecuador y una de las principales fuentes de información. La red social, con un uso adecuado, permitirá que el contenido llegue a miles de personas por medio de los algoritmos, (Cusot Cerda & Palacios Arias, 2021), a diferencia de ser publicada en una revista o enviada por correo. El algoritmo favorece tanto al usuario consumidor de contenido, como a los creadores, pues permite que los usuarios acceder a todo tipo de videos con solo abrir la aplicación, a diferencia que Instagram y Facebook, donde solo muestra el

contenido de cuentas que el usuario sigue, por lo que los creadores de contenido tienen más capacidad de crecer y expandirse.

Viabilidad

La guía de buenas prácticas sobre comunicación política en TikTok es viable desde varias perspectivas.

Sobre el contenido que va a tener el manual, este será obtenido por medio de técnicas de recopilación de información como entrevistas semiestructuradas y estructuradas hacia expertos en la comunicación y marketing político en Ecuador. Además, se analizará la forma de comunicar y crear contenido de consultores que aconsejan desde la red social TikTok a los políticos durante las campañas políticas. Asimismo, la coyuntura política ayudará a la recopilación de información, pues mientras se realiza este proyecto, en el país inician las campañas políticas por las elecciones seccionales que se llevarán a cabo en el mes de febrero del 2023.

La guía de buenas prácticas, al ser publicada en TikTok, no necesitará de un capital para la creación de esta, pues es una red social gratuita, tanto para los creadores de contenido como para los consumidores que serían los internautas. Respecto al tema legal, no hay ley o normativa que prohíba el uso de la red social TikTok durante y fuera del periodo electoral por parte de candidatos, lo cual permite a la autora de este trabajo de titulación, analizar y desarrollar libremente la guía de buenas prácticas para potenciar la exposición hacia las candidatas.

Resultados esperados

Lo que prevé obtener este trabajo de titulación es que candidatos y candidatas mejoren su comunicación política en TikTok; cambiar la perspectiva que se tiene sobre que esta red social solo es para consumir videos de bailes o bromas.

Lograr que las candidatas aprovechen al 100% las redes sociales para la difusión de planes de gobierno y actividades.

Asimismo, potenciar la exposición de las candidatas de las zonas urbanas de la región Costa del Ecuador, de manera en que se vuelvan más visibles ante la sociedad y dejen de estar tras la sombra de un candidato hombre. Esto por medio de la comunicación que ellas realicen en las redes sociales, específicamente en TikTok. Varios expertos, desde primatólogos hasta sacerdotes, señalan que los jóvenes son el futuro de un país, por lo que la comunicación que las candidatas hagan en TikTok, la red social más consumida por los jóvenes es lo que podría determinar un cambio de la presencia de las mujeres en la política.

Breve descripción

Lo que desarrolla todo este trabajo titulación es el proceso de elaboración de una guía audiovisual dirigida a las candidatas políticas de las elecciones seccionales 2023. Muestra la preproducción, producción y postproducción del manual. La preproducción engloba la recopilación de datos por medio de técnicas de recopilación de datos para la determinación de los temas más importantes que deben ser abordados en el manual. La producción se basa en el desarrollo de la guía audiovisual y sus consideraciones técnicas. Y finalmente la postproducción son las lecciones aprendidas y las conclusiones sobre los resultados obtenidos una vez ya publicada la guía.

Metodología

Enfoque

Toda investigación necesita su enfoque, un método que permita direccionar la investigación y los procesos de forma adecuada, para lograr resultados que puedan ser interpretados y entender el fenómeno que se está estudiando, (Otero Ortega, 2018).

El enfoque de este trabajo es mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Según Hernández Sampieri, et al., (2014) , en su libro Metodología de la Investigación, aluden que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos críticos y empíricos de investigación, los cuales implican la recolección y análisis de datos que son tanto cualitativos como cuantitativos. En el mismo libro, se cita a Chen (2006), quien acota que estos datos, que son obtenidos por medios de técnicas, son implementados en una sola investigación con el fin de “obtener una ‘fotografía’ más completa del fenómeno.

“La triangulación, la expansión o ampliación, la profundización y el incremento de evidencia mediante la utilización de diferentes enfoques metodológicos nos proporcionan mayor seguridad y certeza sobre las conclusiones científicas.” (Hernández Sampieri, et al., 2014). La metodología mixta permite reunir un rango mucho más amplio y diverso de evidencia, y expande la comprensión de esta.

En otras palabras, se puede decir que el enfoque mixto permitirá conocer y estudiar en su mayoría y casi por completo los antecedentes, contexto, causas y consecuencias de la problemática que se plantea. Con ayuda de las técnicas de recolección, las cuales variarán entre numéricas, verbales, textuales y visuales, se

podrá construir y elaborar la guía de buenas prácticas de forma adecuada y que esta logre sus objetivos con efectividad.

Objetivos

General:

- Desarrollar un manual de buenas prácticas de comunicación política en TikTok, con el fin de potenciar la exposición electoral de las candidatas de las zonas urbanas de la Costa de Ecuador.

Específico:

- Investigar y comprender el funcionamiento de la red social TikTok con el fin de establecer parámetros para la creación de contenido viralizable y consumible.
- Identificar a distintos candidatos nacionales e internacionales para identificar las buenas y malas prácticas al momento de informar su candidatura y plan de gobierno en TikTok.
- Proporcionar a las candidatas políticas de las zonas urbanas de la Costa de Ecuador consejos y recomendaciones sobre comunicación electoral, con el fin informar adecuadamente a la sociedad, y esta pueda hacer buen uso de su voto en elecciones.

Preguntas de investigación

- ¿Por qué es importante instruir a las candidatas sobre comunicación electoral en redes sociales?
- ¿Por qué es necesario potenciar la exposición de las candidatas en redes

sociales?

- ¿Cuál es el lenguaje más apropiado para informar sobre comunicación electoral?
- ¿Por qué TikTok es la red social más adecuada para informar a jóvenes sobre una candidatura y su plan de gobierno?

Alcance

Con este proyecto práctico se pretende llegar a las mujeres de zonas urbanas de la Costa de Ecuador, que desean y/o actualmente poseen un cargo político, para impulsarlas a que continúen participando en la política sin estereotipos de género, y potenciar su exposición en las redes sociales.

Asimismo, el impacto que se aspira tener es el cambio en la forma de hacer comunicación electoral por parte de candidatas y candidatos políticos de Ecuador en la red social TikTok, con el fin de disminuir y/o erradicar el populismo usado en elecciones pasadas.

Diseño de investigación

Para la elaboración de la metodología de este proyecto práctico se seguirá la siguiente ruta, la cual está dividida en dos: Etapa 1: observación y ejecución, y Etapa 2: análisis.

Tabla 1

Etapa 1: Observación y ejecución

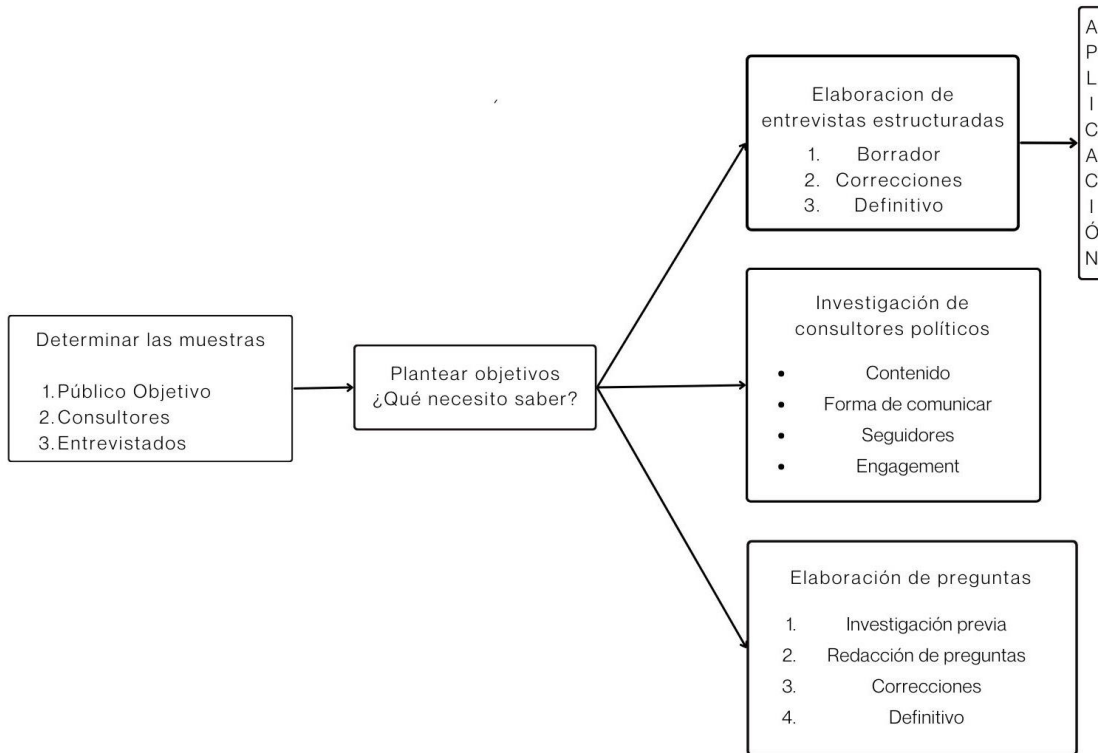
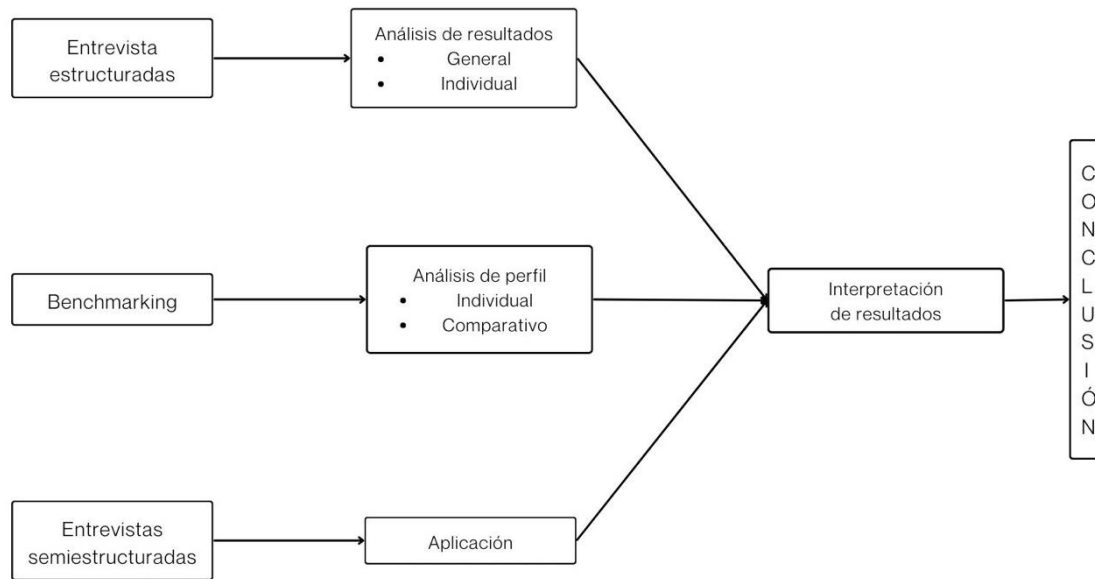


Tabla 2

Etapa 2: Análisis



Primero se determinarán las muestras de las entrevistas estructuradas, semiestructuradas y benchmarking que se realizarán; establecer el número de la muestra y sus características. Posterior se definirá los objetivos que se planea conseguir con las muestras, la información que se requerirá saber para el desarrollo del proyecto práctico. Una vez establecida la muestra para cada técnica de recolección de la información, se iniciará con la elaboración de las preguntas para las entrevistas estructuradas; la investigación de los perfiles de consultores políticos en TikTok; y la formulación de las preguntas para cada uno de ellos entrevistados según el tema a tratar.

Tras el desarrollo de los cuestionarios, entrevistas y benchmarking se analizará y procesará las respuestas individualmente, para después estudiar los resultados como conjunto, llegar a una conclusión y posterior desarrollar la guía de buenas prácticas.

Técnicas de recolección de la información

Las técnicas de investigación que se implementarán en este trabajo de titulación serán: cualitativa, es decir, entrevistas semiestructuradas y a profundidad, y benchmarking; y cuantitativa, entrevistas estructuradas.

Respecto a lo cualitativo, el cual se define como método que “produce datos descriptivos, con las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable” (López & Sandoval, 2013), tentativamente la autora de este trabajo de titulación planea realizar entrevistas e investigación de plataformas. Mientras que las técnicas de recolección de datos cuantitativas son estructuradas y buscan la medición de variables pre-establecidas.

Según Folgueiras, (2016), la entrevista recoge información de forma oral, o escrita, personalizada sobre acontecimientos y opiniones relacionados al tema. Existen las entrevistas estructuras, semiestructuradas y libres. Las estructuradas siguen un guion y orden de preguntas, las semi-estructuras tienen temas y preguntas, pero no un orden o redacción, y las en las entrevistas libres no hay preguntas ni temas, “el investigador tiene en su cabeza solamente sus preguntas de investigación” (Lázaro Gutierrez, 2021).

Entrevistas estructuradas

Como se menciona en el anterior apartado, las entrevistas estructuradas siguen un orden de preguntas. De acuerdo a Lázaro Gutierrez, (2021), en esta técnica, a todos los entrevistados se les realiza “las mismas preguntas con la misma formulación y en el mismo orden”. Dentro del cuestionario se plantearán preguntas abiertas y preguntas cerradas.

El objetivo de realizar entrevistas estructuras para esta tesis es recopilar

datos sobre cómo hacer buen uso de la red social TikTok durante el periodo electoral por parte de candidatos políticos, conocer los temas que se deben abarcar en los videos de TikTok y todos los aspectos relacionados a la preproducción y producción de contenido. Los resultados una vez analizados permitirán la creación de la guía de buenas prácticas.

La muestra que se va a estudiar serán consultores y estrategas políticos que forman parte del equipo de comunicación de distintos candidatos de Guayaquil.

Para la elaboración del cuestionario, se basó en siete temas: uso de la imagen, lenguaje, fondo, contenido, edición, encuadre y equipos. El encuadre conceptual de cada uno se explica a continuación.

Tabla 3

Temas en los que se basó las entrevistas estructuradas

Categorías	Significado
Uso de la imagen	<p>El uso de la imagen hace referencia a la imagen política del candidato. La imagen política considera tres pilares: apariencia, comportamiento y comunicación ^a. En esta categoría, el enfoque estará en la apariencia y el comportamiento, la comunicación será abarcada en el contenido.</p> <p>La apariencia es todo lo relacionado con la forma de arreglarse de la persona, vestimenta, accesorios. Sevilla señala que la apariencia habla de la</p>

	<p>forma de ser de la persona, su historia y sentimientos. Es decir, es una herramienta que sirve para introducir ideas a las personas, o en este caso electores, que podrían ser falsas o verdaderas.</p> <p>Por otro lado, el comportamiento es la actitud de la persona. No basta con un elegante traje, sino también con el autoestima, modales, valores y educación del candidato ^a.</p>
<p>Lenguaje</p>	<p>Hace referencia a la forma de comunicar y expresar las ideas verbalmente. La autora de este trabajo de titulación dividió al lenguaje en dos subcategorías: formal y coloquial. El formal es para referir que la persona sigue un discurso preestablecido, con un vocabulario más técnico, siendo más cuidadoso con el uso del lenguaje.</p> <p>Mientras que el coloquial es la forma de hablar que se usa en la cotidianidad, utilizando modismos o jerga.</p>
<p>Fondo</p>	<p>Es el lugar en el que contenido será creado. Este puede ser en un set de</p>

	<p>filmación, el cual usualmente cuenta con cámara profesional, iluminación, pantalla verde, micrófonos, entre otros. O también puede ser “natural”, es decir, cualquier lugar, ya sea en un cuarto, oficina, calle, barrio, no importa el lugar.</p>
<p>Contenido</p>	<p>En TikTok, el candidato puede subir todo tipo de contenido, pues hay variedad de temas. Sin embargo, en este trabajo se ha establecido los tres más usados en anteriores campañas electorales: plan de Gobierno, vida cotidiana y entretenimiento.</p> <p>El plan de Gobierno se basa en las propuestas que plantea el candidato para cada eje como seguridad, economía, medio ambiente, entre otros. Vida cotidiana son las actividades que la persona realiza día a día como entrevista, estar con la familia, salir a pasear, entre otras. Y finalmente está entretenimiento el cual abarca contenido relacionado a la red social TikTok, como tendencias, dinámicas, juegos, retos, entre otros. El candidato</p>

	<p>es libre de comunicar lo que desee, pero ¿qué le conviene? ¿Qué tema debe priorizar?</p>
<p>Edición</p>	<p>Un video en TikTok puede ser editado o ser publicado tal cual. Se establecieron tres niveles de edición que puede tener un video con el fin de captar la atención del usuario. El primero es nulo, no hay ningún corte, el video se lo sube tal cual fue grabado. El segundo es básico, es decir, hay cortes, transiciones y se lo musicalizado. Y el tercero y último es profesional, hay cortes, transiciones, efectos, musicalización, textos sobreimpuestos, hay mayor producción.</p>
<p>Encuadre</p>	<p>El encuadre de cámara siempre varía según el mensaje que se quiera transmitir. Los tres planos más usados en videos de campaña son el plano general, el cual muestra al sujeto de pies a cabeza y lo que hay a su alrededor (lugar), y se lo usa cuando se quiere mostrar al sujeto, pero la actividad que está realizando; el plano medio que enfoca desde la cintura</p>

	<p>hacia la cabeza del sujeto, y el fondo pasa desapercibido; y finalmente está el primer plano que solo muestra el cuello y cabeza del sujeto, y sirve para mostrar emociones y gestos de la persona.</p>
<p>Equipo</p>	<p>Para la producción de los tiktoks se requiere de cierto equipo como cámaras, luces, micrófonos. No obstante, no es un requisito. Con los avances de la tecnología, actualmente varios teléfonos celulares poseen cámaras con buena resolución, por lo que ya no es necesario tener una cámara profesional para tener un producto de calidad.</p>

Nota: ^aSevilla, (2020).

La entrevista estructurada diseñada con estas variables está compuesta por preguntas abiertas y cerradas. Las preguntas abiertas “no delimitan las alternativas de respuesta” y permiten que el usuario responda libremente con sus propias palabras. Mientras que las cerradas, tienen categorías de respuestas las cuales los participantes deberán escoger entre ellas (Fernández Núñez, 2007) Estas decisiones se han tomado para lograr obtener la mayor cantidad de información por parte del público objetivo.

Tabla 4

Preguntas para entrevistas estructuradas junto a sus respectivas opciones de respuesta

Preguntas	Pregunta abierta	Pregunta cerrada	Opciones
1. ¿Qué rol desempeña TikTok en el periodo electoral?		X	- Influencia de votos. - Visibilidad del candidato. - Conexión con la sociedad. - Otra
2. ¿Cree que todo candidato para su campaña debería tener TikTok?		X	- Sí - No
3. ¿Por qué?	X		
4. ¿El género de una persona influye en la forma de hacer campaña en TikTok?		X	- Sí - No
5. Argumente su respuesta anterior	X		
6. ¿Qué obstáculos tendría una mujer postulante a un cargo, al hacer campaña en TikTok?		X	- Poca credibilidad debido a su género - Desvalorización - Otro
7. ¿Qué tipo de contenido el candidato debe crear para su cuenta de TikTok?		X	- Sobre su plan de gobierno - Sobre su vida cotidiana - Sobre las tendencias que hay en TikTok. - Otro
8. ¿Cree que es		X	- Sí

importante que un candidato publique sobre su vida personal?			- No
9. Si el candidato publica contenido sobre su vida cotidiana deber ser:		X	- Relacionada al cargo a desempeñar y/o experiencia laboral - Todo lo que haga en el día - Actividades familiares. (pregunta con casillas)
10. ¿De acuerdo con los tipos anteriormente mencionados, en que porcentajes debería estar distribuido el contenido de la cuenta? Ejemplo: Plan 50%, Vida 50%, Tendencia 0%, ¿en qué porcentajes sugiere usted?	X		
11. ¿Qué lenguaje debería usar el candidato al crear contenido para TikTok?		X	- Coloquial - Formal
12. La imagen política se basa en la apariencia, comportamiento y		X	- Si - No

comunicación. ¿Cree que la imagen que muestra el candidato es importante durante el periodo electoral?			
13. ¿Por qué?	X		
14. ¿Qué vestimenta debería tener un candidato?		X	<ul style="list-style-type: none"> - Formal, empresarial - Sport, jeans y zapatos. - No importa - Debe ser quién realmente es.
15. Sobre el lugar donde se grabará el TikTok, debe ser:		X	<ul style="list-style-type: none"> - Un set de filmación que incluya pantalla verde. - Cualquier lugar, no importa.
16. Para grabar tiktoks, ¿qué recomienda que se use?		X	<ul style="list-style-type: none"> - Teléfono con cámara decente. - Cámara profesional
17. ¿Cree que el encuadre de cámara influye al momento de dar un mensaje?		X	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
18. ¿Por qué?	X		
19. ¿Qué plano es el más recomendado al momento de comunicar sobre el plan de gobierno?		X	<ul style="list-style-type: none"> - Plano General - Plano Medio - Primer Plano

20. ¿Qué nivel de edición necesita cada TikTok para captar la atención del consumidor?		X	<ul style="list-style-type: none"> - Nula, el video debe publicarse tal cual. - Básica, una que otra transición con musicalización. - Profesional, tiene transiciones, efectos, musicalización, textos sobreimpuestos, y más.
21. Recomiende a un político o a una política, ya sea ecuatoriana o no, que haga buen uso de TikTok.	X		

Entrevistas semiestructuradas y a profundidad

Las entrevistas semiestructuradas poseen temas y preguntas preparadas desde la experiencia personal del entrevistador, y tras haber realizado una revisión del tema. Además, indica que el número de preguntas debe ser mínimo para “evitar el flujo de la entrevista” (Lázaro Gutiérrez, 2021),

Se realizarán entrevistas a tres consultores políticos: un hombre, dos mujeres, una de ellas de nacionalidad argentina. Las entrevistas se basarán en la comunicación política y electoral que todo candidato debe hacer en campaña. Además, se tratarán temas como la participación de las mujeres en la política y sobre todo el uso de TikTok por parte de los candidatos. El fin de las entrevistas será conocer sobre la actual forma de comunicar por parte de los candidatos, la manera de hacer campaña electoral y su migración a las redes sociales, específicamente en TikTok.

Los consultores fueron seleccionados mediante la técnica de bola de nieve:

Camilo Severino, consultor en comunicación política, ha trabajado en varias campañas electorales nacionales e internacionales. Además, ha sido consultor en proyectos de la Unión Europea y es socio de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos ALACOP.

Diana Lapo, consultora y Co-fundadora de Koala, una agencia de marketing estratégico y comunicación digital la cual ha trabajado con más de 200 clientes de todo el mundo; también ha sido Directora de Comunicación Provincial y Relaciones Públicas de la Prefectura del Guayas.

Y Antonella Delli Carpini, comunicadora y politóloga argentina, cursando posgrado en Comunicación Política y Opinión Pública. Posee una especialización en Violencia de Género y Políticas Públicas. Ha sido creadora de contenido para el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Benchmarking

Posterior está el benchmarking, que según Coldling (2000, como se citó en (Rodríguez & Flores, 2017) es una herramienta eficaz en la transmisión de conocimiento y nuevas ideas a raíz de las experiencias de otras empresas.

El benchmarking se realizará con siete consultores y estrategias políticos que crean contenido sobre comunicación política en TikTok. El objetivo es observar y analizar la forma de comunicar y de crear contenido en la red social. Se analizará el contenido que publican y la forma o formato en la que lo comunican, el número de publicaciones que hacen al día y número de seguidores. Esto permitirá que se pueda hacer una comparación entre los diferentes perfiles, recolectando lo bueno de cada uno de ellos y mejorarlo. La selección de estrategias fue según el tipo de

contenido que publican y el número de seguidores y engagement.

Los aspectos que se analizarán en cada uno de los perfiles de los consultores políticos serán: contenido, encuadre de cámara, fondo, portada, lenguaje, uso de la imagen, textos sobreimpuestos, uso de hashtags, hashtags más usados, alcance y seguidores.

Tabla 5

Temas en que se basa la entrevista semiestructurada y a profundidad

Categorías	Significado
Contenido	Hace referencia a los temas que la persona aborda en los videos de TikTok, los cuales pueden ser recomendaciones para candidatos sobre comunicación electoral, coyuntura política u otros temas. Hace referencia a los temas que la persona aborda en los videos de TikTok, los cuales pueden ser recomendaciones para candidatos sobre comunicación electoral, coyuntura política u otros temas.
Portada	El formato que posee la portada del video en TikTok y sus características, ya sea que incluya un texto sobreimpuesto, se muestre el creador de contenido o sea una foto externa.

Textos sobreimpuestos	Los textos sobreimpuestos pueden ser títulos, subtítulos, ideas, frases que son ubicadas en alguna parte del video y son externas a este.
Hashtags	“Conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla (#) que sirve para identificar o etiquetar un mensaje en las webs (...)” (Oxford University Press, s. f.). Varias redes sociales, entre ellas TikTok, usan con frecuencia los hashtags para categorizar el contenido. Dentro del benchmarking se observará el uso de hashtag y los más usados.
Alcance	Hace alusión a la magnitud y relevancia que tuvo por medio del número de reproducciones que posee un video en TikTok. Esto se lo observa en la parte inferior izquierdo de cada video.
Seguidores	Es el número que usuarios que están suscritos o siguen el perfil del consultor o consultora política.

Las definiciones de las categorías encuadre de cámara, fondo, lenguaje y uso de la imagen, son las mismas al de las entrevistas estructuradas.

Tratamiento de la información

Para la elaboración de las entrevistas estructuradas se usará la herramienta del sitio web Google, llamado Google Forms o Formulario, la cual es usada y conocida por muchas personas, y sobre todo una vez cerrada la recepción de respuestas, entrega los resultados tabulados, facilitando el desarrollo de este trabajo de titulación.

Respecto al benchmarking, se usará una matriz que divida las diferentes categorías, con el fin de que haya orden y se puede comparar los datos de los distintos consultores políticos en TikTok.

Finalmente, para las estructuras semiestructuradas y a profundidad se realizará el siguiente procedimiento: entrevista personal con cada experto, transcripción de la entrevista completa, análisis de las respuestas de los entrevistados y su interpretación.

Fundamentación profesional del PAP

Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta

La autora de este trabajo de titulación ha indagado varias tesis e investigaciones sobre la comunicación política y su manejo por parte de candidatos específicamente en la red social TikTok. Asimismo, sobre TikTok y su funcionamiento.

Según al libro *“Comunicación política en campañas electorales”* (Carpio & Mateos, 2006), la comunicación política es el transmitir un mensaje a los electorales con el fin de influir en su decisión y persuadirlos a que voten por determinado candidato o partido político. El objetivo de toda la comunicación política es ganar las elecciones. Asimismo, destacan que en este aspecto la percepción es lo más importante, pues para el elector “su perspectiva es la realidad”. Es decir, la percepción que un elector tenga sobre un candidato es lo que determinará si este vota por él.

Por otro lado está la comunicación digital, es decir, la comunicación en medios digitales, la cual de acuerdo al trabajo de titulación de Álvarez Canchignia y Aymacaña Moreno (2022), señala que este tiene características como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Las tres resultan muy importantes, sin embargo, esta autora se centrará en la interactividad y multimedialidad. La interactividad puede ser: la interacción con los contenidos, la interacción entre individuos y la interacción con los contenidos y entre individuos (ambas) (Rost, 2006, como se citó en Álvarez Canchignia & Aymacaña Moreno, 2022). El fin de esta característica es que los internautas creen una comunidad o foros donde todos puedan opinar y proporcionen retroalimentación, ya sea de parte de otro usuario o

del mismo medio digital. Y Bettetini (et al, 1999) definía a la multimedialidad como “la integración informática de varios medios o códigos expresivos en el interior de un mismo texto” (como se citó en Álvarez Canchignia & Aymacaña Moreno, 2022). Había la capacidad de agregar sonido, texto y video, permitiendo la adaptación del contenido con los dispositivos. También se menciona que es importante que la información esté adaptada al medio en el que se va a reproducir, para no caer en la repetición, pero sobre todo para que su funcionamiento y eficacia sea mejor.

Vásquez-Rizo (et al, 2021) entrevistó a Carlos Villota-Santacruz, comunicador social colombiano, especialista en Marketing Político, sobre la comunicación política en redes sociales. Los autores del trabajo concluyen que las plataformas digitales “juegan un rol primordial en la formación de una cultura política colectiva que permita a cada ciudadano mirar la realidad política desde todas las aristas que esta conlleva.” (Vásquez-Rizo et al., 2021).

Según el libro *La comunicación política en tiempos de pandemia*, (Dávalos López, 2021), actualmente el ciudadano es más crítico, debido a que gracias a las redes sociales, consumen mucha más información que antes y está expuesta a todo tipo de mensajes, provocando que rechace todo lo que se relacione con la política. Es por esto que, el autor aconseja que la comunicación política debe ser más cotidiana y más cercana a la ciudadanía.

“El mejor contenido periodístico es aquel que muestra algo a los espectadores sin que estos lo vean agresivo, de esta forma se retroalimenta de las reacciones y de los gustos hacia ese tipo de contenido” indicaron Sánchez & Majuelos, (2021) al hablar sobre estrategias de comunicación. En otras palabras, el tipo de contenido y la forma en la que se lo comunica debe ser con un lenguaje fácil

de entender para cualquier persona, y no agresivo, con información técnica.

De acuerdo a Loo-Ávila & Baquerizo-Álava, (2022), el marketing político moderno, el cual lo definen como el intento de persuadir al ciudadano para que voten por un candidato en concreto, ahora se lo presencia en las redes sociales directamente, sin la intervención de un medio de comunicación. Es decir, los candidatos pueden presentarse y resumir quiénes son, qué buscan y qué los hace diferentes al resto, provocando que su mensaje influya en las creencias y actitudes de las personas.

En *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*, capítulo 3: TikTok y Educomunicación de Castro-Quezada (et al, 2021), se investiga sobre el cómo la red social se convirtió en un medio para enseñar y aprender. Los autores tras realizar encuestas concluyeron que la red social TikTok puede servir para enseñar sobre un tema y ser relevante hasta cierto punto, pues según sus entrevistados el considerada como una herramienta educativa dependerá del contenido. Es decir, el 44% de sus encuestados piensan que es importante el tipo de contenido que se transmitirá, y de la misma manera, el tipo de interlocutor que consumirá el producto (Gómez Coello et al., 2021). Esta investigación es valiosa para el trabajo de titulación de esta autora pues, pese a que ‘enseñar’ no es lo mismo que ‘comunicar’, se asimilan en que entre emisor y receptor hay un mensaje, ya sea educativo o informativo. Hay comunicación entre ambos personajes y en TikTok es posible esa comunicación. Relacionado a la problemática de este trabajo de titulación, las candidatas políticas al ser instruidas sobre un mejor uso de la aplicación, permitirá que eduquen a los votantes sobre sus planes de trabajo y estos puedan crear un criterio al momento de sufragar.

Sánchez & Majuelos (2021) tras su investigación sobre impacto e influencia que ha tenido TikTok como medio de comunicación desde el inicio del confinamiento por COVID-19, concluyen que la red social china “se convirtió en la herramienta perfecta de interacción”, pues permite que el público, o en este caso los usuarios, se acerquen. Esto debido a las herramientas que la aplicación posee. Por lo tanto, esta red social aparte de servir para informar y enseñar también es para interactuar, para crear una comunidad.

Sofía Altuna (2020), (como se citó Sánchez & Majuelos, 2021), detalla las claves para mantener la esencia de los contenidos periodísticos en TikTok, sin embargo, estas también son aplicables para todo tipo de contenido. Altuna menciona cuatro aspectos: conocer los recursos de TikTok (sonidos, tendencias, hashtags); subir contenido constantemente, caso contrario “se pierde la posibilidad de que TikTok te posiciones”; crear interacciones que den lugar a una comunidad, es decir, que los usuarios se vinculen con los videos ya sea con un ‘me gusta’ o un comentario; y finalmente es el crear una “planificación en el perfil a modo de campaña”, que tenga identidad o una línea gráfica, algo que se los identifique y logre mayor alcance.

Al hablar sobre las preferencias de consumo de los usuarios, es necesario resaltar lo que Torres Toukoumidis & De Santis, (2021) dicen sobre el algoritmo de la red social TikTok. Los autores al citar a Milan, (2015) señalan que el algoritmo “es un conjunto de normas de programación automatizadas por las plataformas para remitir el contenido deseado según el comportamiento del usuario”. Es decir, es como una base de datos que recopila, en caso de TikTok, el tiempo que se consume un video, el uso de sonidos que son tendencia, el uso de hashtags, entre otros, para luego determinar el tipo de contenido que le gusta al usuario ver, ya sea

de entretenimiento, noticioso, deportivo u otros.

Loor-Ávila & Baquerizo-Álava, (2022) analizan cómo TikTok llegó a tener un papel importante en las elecciones presidenciales del 2021. De la misma manera, destacan que de los 2,3 millones de usuarios de TikTok en el país, el 64% se los considera jóvenes y “casi sin experiencia en comunicación política y sin criterios precisos para la afiliación”, permitiéndoles a los candidatos comunicar sus propuestas por medio de la red y convencer a los jóvenes. Este dato resulta muy importante para esta autora pues es lo que determina que muchos candidatos políticos se trasladen hacia TikTok en busca de ese público joven.

Asimismo Camacho (2021), quien al hacer un caso de estudio sobre la forma en la que los candidatos Andrés Arauz, Guillermo Lasso y Xavier Hervas hicieron campaña en esta red social, determinó que Hervas fue un pionero en el uso de TikTok al promocionar su imagen ante un público joven. Además, en las encuestas realizadas se conoció que el 44.2% de entrevistados piensan que TikTok es la herramienta adecuada para mostrarle a los jóvenes la figura del candidato.

Lukyanov (2019), (como se citó en Gómez Coello et al., 2021), indica que el éxito de un video se debe a la “inteligencia artificial” de los creadores de contenido, al momento de usar una canción, hashtag, filtro, y siempre basándose en las tendencias y publicaciones populares. En el mismo documento, se destaca que el contenido que Andrés Arauz, excandidato a la presidencia durante las elecciones del 2021, publicado en TikTok, era “más académicos o soporíferos”, mientras que los de Guillermo Lasso, actual presidente, contenían temas económicos, sociales, sobre el empleo, diálogo con los jóvenes, entre otros, lo que provocó miles de comentarios.

Asimismo, Muñoz (2021) al abarcar sobre la comunicación de Xavier Hervas durante las elecciones presidenciales, cita a Ciespal, (2012) y Alvez y Tárca, (2014), y señala que el excandidato cumplió con las expectativas de la “interfaz de TikTok”, el cual es el abastecimiento permanente de información e inmediatez en la comunicación. Es decir, indica que la constante publicación y creación de contenido para esta red, le permitió al político posicionarse como el cuarto más votado en los comicios.

Suárez-Tomalá & Cochea-Panchana, (2022) acuñan que, Guillermo Lasso, durante las campañas electorales del 2021, tuvo más presencia en TikTok debido al contenido diverso y creativo que publicaba. Añaden que el uso de trends como formas de transmitir un mensaje y de hashtag fáciles de recordar, permitieron que Lasso tuviera más aceptación que Andrés Arauz.

(Gómez Coello et al., 2021) señalan que los políticos, además de usar TikTok para comunicar sobre ellos y sus propuestas, también lo utilizan para “difundir escándalos contra su oposición”, posicionando una idea en la cabeza de las personas que influye al momento de tomar una decisión como un voto.

Respecto a la participación de las mujeres en la política, Santiago et al., (2018) determinan que es importante por seis razones: es un derecho fundamental y reconocido; fortalece y profundiza la democracia; mejora el desarrollo humano; permite contar con visiones y maneras de actuar diferentes; hace de los procesos de paz más sostenibles y duraderos; y combate los estereotipos de género. Es decir, que las mujeres no solo deben ser parte de la política porque tienen derecho, sino porque permitirá que haya democracia y que las decisiones que serán tomadas sean previamente analizadas desde diversos ángulos y perspectivas.

De acuerdo a Segato (2003), (como se citó en Albaine, 2015), no hay sociedad que no haya mistificado a la mujer, por medio de roles, entre ellos el de la maternidad; pues tienen algún tipo de “culto a lo materno, a lo femenino virginal, sagrado, deificado”. Además, acota que las mujeres al intentar desprenderse de estos roles, ha tenido como consecuencia la violencia de género.

Angela Merkel fue canciller federal de Alemania desde el 2005 hasta el 2021, convirtiéndose en la mujer más poderosa en Europa durante este periodo. Según Stiegler et al., (2009), al inicio de su mandato el estilo de Merkel era “marcadamente masculino”, rompiendo con los estereotipos que existían sobre cómo debe lucir una mujer. No obstante, Stiegler también señala que después hubo fuerte represión mediática contra ella, provocando que cambie de asesora de imagen y adopte una imagen más “femenina”, es decir, cambie su peinado, vestimenta y maquillaje. Ahí se puede observar que, pese a que Angela Merkel logró romper estereotipos, de igual manera, se vio obligada a cambiar un poco su físico debido a la opresión.

Según ONU MUJERES, (2021), la representación de las mujeres en los gobiernos locales a nivel mundial es mayor a la de los parlamentos. Sin embargo, aún no se cumple la paridad de género, es decir, que el número de hombres en la entidad sea el mismo que el de las mujeres. Hasta el 01 de enero del 2020, en Ecuador, las mujeres representaban el 27,17 % en órganos deliberantes locales, una cifra que demuestra la escasa participación por parte de las mujeres en política.

De acuerdo al libro *mujeres y hombres en cifras IV*, (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2021), en el año 2019 la participación de las mujeres para el cargo de titular de la Prefectura fue del 17,9 %; para la Alcaldía la cifra fue de 14,3 %; en las Concejalías, las mujeres representaron el 45,3 %; y en Juntas

Parroquiales fueron el 43,9 %. Las cifras de las candidaturas para las Prefecturas y Alcaldías fueron las más bajas, siendo los hombres quienes más presencia tuvieron en las elecciones seccionales pasadas. Esto demuestra que, en el país las mujeres no tienen las mismas oportunidades que los hombres en el mundo político.

Marco legal

En Ecuador, el uso de redes sociales en campañas políticas está más presente desde el 2020 durante la precampaña de las elecciones presidenciales 2021, es por esto que varias leyes han sido modificadas con el fin de controlar las acciones de los candidatos, una de ellas es la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia. El artículo 208 de la misma establece que:

desde la convocatoria a elecciones hasta el inicio de la campaña electoral, las organizaciones políticas podrán realizar, por su iniciativa, las actividades tendientes a difundir sus principios ideológicos, programas de gobierno y planes de trabajo, siempre que no implique la contratación en prensa escrita, radio, televisión, medios digitales y vallas publicitarias. Los egresos realizados en estas actividades se imputarán al gasto electoral de cada organización política; (...). (LEY ORGANICA ELECTORAL, CODIGO DE LA DEMOCRACIA, 2009)

Esta ley no incluye las redes sociales, por lo que TikTok puede ser usada para la comunicación política del candidato esté o no dentro del periodo de campaña electoral.

Los demás artículos no influyen en la difusión, transmisión y publicación de

los principios ideológicos, programas de gobierno y planes de trabajo en las redes sociales, sino más bien en la propaganda y publicidad, aspectos que no se estudian en este trabajo de titulación.

El Reglamento para el Control y Fiscalización del Gasto Electoral también fue modificado y posteriormente aprobado por el Pleno del Consejo Nacional Electoral (CNE). En este ya incluye términos como medios digitales y redes sociales. Los medios digitales son definidos como medios de comunicación nacionales que crean y publica contenido digital (fotos, videos, audios, entre otros) vía internet, estos pueden ser tanto nativos digitales, como medios tradicionales que poseen portales en internet; mientras que redes sociales se los determina como canales o herramientas digitales cuyo domicilio es internacional, donde el contenido es mayormente creado por los usuarios. Estas palabras fueron agregadas al nuevo reglamento durante las campañas electorales de las elecciones presidenciales 2021.

En el artículo 12.- Prohibición de publicidad con fines electorales, señala que “desde la convocatoria a las elecciones, las instituciones públicas, organizaciones políticas, personas naturales y jurídicas tiene prohibido realizar toda forma de difusión, transmisión y publicación de publicidad con fines electorales en los medios de comunicación” (Reglamento para el Control y Fiscalización del Gasto Electoral, 2020). El artículo no incluye las redes sociales, por lo que no existe impedimento para crear y publicar contenido sobre los candidatos políticos en la red social TikTok.

Resultados obtenidos

Una vez realizadas las técnicas de recolección se obtuvieron los distintos resultados. Empezando con el benchmarking, donde se investigó y analizó el contenido elaborado por seis consultores políticos. Los videos estudiados fueron los publicados hasta el 20 de octubre del 2022.

Benchmarking

Tabla 6

Datos de los consultores políticos que crean contenido en TikTok obtenidos en Benchmarking.

Indicadores	@andrea__y epez	@efrain.h	@consultorpolitico	@ana_salazar	@duplaec	@jerryjaereg uimx
Contenido - Comunicación electoral/política -Coyuntura política - Variado	Todas	Comunicación electoral/política	Comunicación electoral/política	Comunicación electoral/política y coyuntura política	Comunicación electoral/política y variado	Comunicación electoral/política
Encuadre de cámara: - Primer Plano - Plano Medio - Plano General	Primer plano	Plano Medio	Plano Medio	Plano Medio (medio corto)	Plano Medio	Plano Medio (medio corto)
Fondo - Pantalla verde - Set - Natural	Natural	Set	Set	Natural	Natural	Natural
Portada: - Persona sola	Variado	Persona y título	Persona y título.	Persona y título	Persona y título	Persona y título

- Persona y título - Foto - Variado						
Lenguaje: - Formal y técnico - Semiformal - Informal	Informal	Informal	Semiformal	Semiformal	Informal	Informal
Uso de la imagen: -Artesanal -Profesional	Artesanal	Profesional	Profesional	Artesanal	Profesional	Artesanal
Texto sobreimpuesto	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Uso de #	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
# más usados	#ecuador #aprenderentiktok #learnontiktok #quito #cuenca #guayaquil	#marketingpolitico #compol #jovenespoliticos #politicaltiktok #estrategiapolitica	#politica #compol #comunicacionpolitica #marketingelectoral #marketingdigital	#estrategia #politica #compol	#fyp #videoviral #marketingpolitico	#marketing #tiktok #marketingpolitico #politica
Alcance (hasta 20/10/22)	311,5K	29,9K	284,8K	140,2K	718,7K	66.9K
Seguidores (hasta 20/10/22)	36,6K	4.695	24,7K	16,9K	7.500	5.220

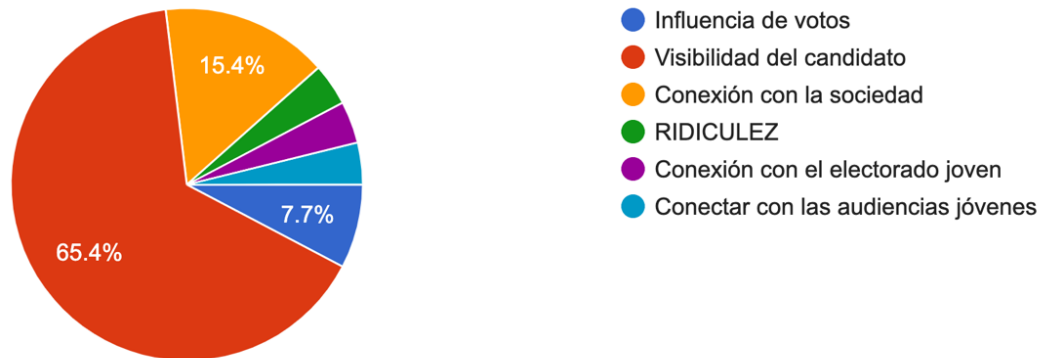
Entrevistas estructuradas

Las entrevistas estructuradas fueron enviadas a 26 personas, cada una forma parte de un equipo de comunicación de los diversos actuales candidatos para las seccionales 2023. A continuación, los resultados de las entrevistas:

Pregunta 1

Figura 1 ¿Qué rol desempeña TikTok en el periodo electoral?

Sobre el rol que desempeña la red social TikTok en el periodo electoral, de



los 26 expertos consultados, el 65.4% y la mayoría, cree que esta sirve para darle visibilidad del candidato; el 15.4% piensa que cumple la función de conectar al candidato con la sociedad; y la tercera opción más votada fue la influencia de votos con un 7.7%.

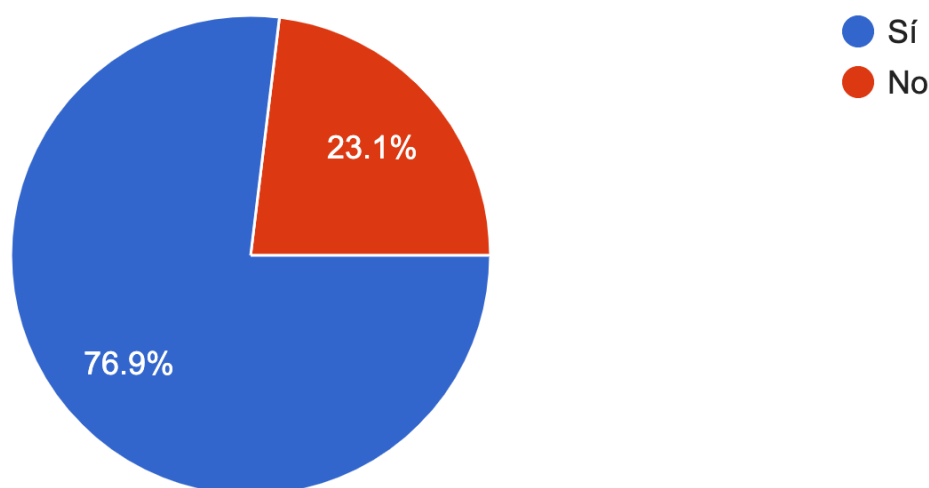
Aparte de las tres opciones, se permitió escribir una breve respuesta o nueva opción, a lo que tres de ellos escribieron: “ridiculez” y conexión con el público joven.

Los consultores políticos consideran a TikTok una excelente red social para los candidatos y las candidatas que sean nuevos y nuevas en política; para quienes no son reconocidos ante la vista pública o no tienen una gran trayectoria en el ámbito político. Por lo que esta red social les permitirá esa visibilidad y presencia que necesitan para ser reconocidos y reconocidas por la ciudadanía y puedan considerados como opción al momento del sufragio.

Pregunta 2

Figura 2 ¿Cree que todo candidato para su campaña debería tener TikTok?

En la segunda pregunta, respecto a si todo candidato y candidata política



debería tener una cuenta en la red social china, el 76.9% respondió que TikTok sí debería formar parte de la campaña electoral de cada postulante, y el 23.1% que no.

Pese a que su principal rol sea la visibilidad, asesores políticos creen que todo candidato o candidata, independientemente si es conocido o conocida por la ciudadanía o no, debe tener una cuenta en TikTok, pues tiene otros roles que pueden beneficiar a las y los postulantes que sí tienen trayectoria, entre ellos la conexión con la sociedad que no se logró llegar en los recorridos puerta a puerta, y la influencia de votos.

Pregunta 3

La pregunta 3 corresponde a la argumentación de la respuesta de la interrogante anterior. Las razones para quienes respondieron que la persona postulante a un cargo público sí debería tener un perfil de TikTok, varían bastante, pero la más repetida fue porque esta permite llegar y conectar con un segmento de la población en específico, el cual es el público joven. La respuesta de uno de los

expertos complementa esta idea, pues señala que cada canal tiene un “segmento meta electoral”, y la presencia del candidato o candidata en cada uno de ellos, “permite la penetración de un mensaje transversal desde distintos enfoques, formatos y segmentos,”.

TikTok permite llegar a los jóvenes al ser una de las redes sociales con mayor crecimiento y popularidad actualmente, según otro de los comunicadores políticos. No obstante, este mismo agrega que es muy importante que haya una estrategia clara con contenido de valor, para así cumplir con los objetivos.

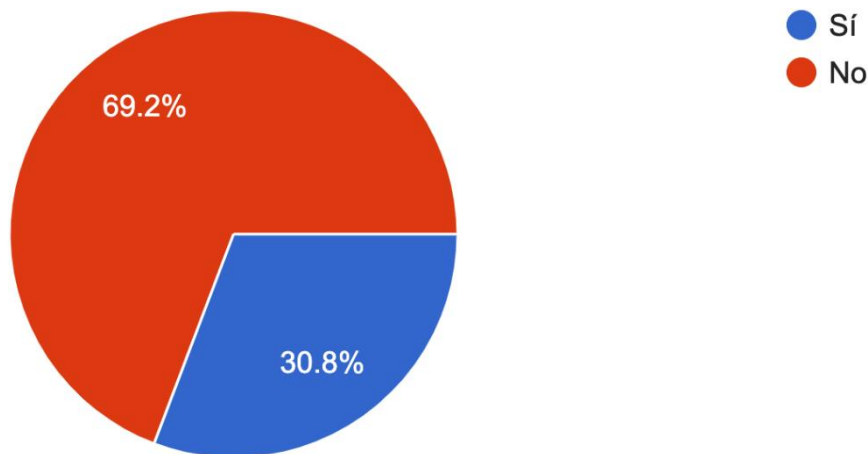
Sobre las razones del porqué, 6 de los 26 entrevistados creen que los candidatos y candidatas no debería tener TikTok porque podría perjudicar en lugar de beneficiar, debido al mal uso que se le está dando a la red social. Asimismo, argumentan que, si el o la postulante posee una campaña de exposición de motivos, de enunciación de proyectos, el algoritmo que posee el sistema operativo de TikTok, “alejaría al político de los grupos de jóvenes que no están inmersos en la práctica política”.

Es decir, asesores creen que la razón por la que todo postulante necesita tener una cuenta en tiktok es porque se llega a más personas, sobre todo a los jóvenes, quienes son los principales consumidores de la red social. No obstante, recalcan que sí es importante siempre y cuando su uso sea el adecuado, de lo contrario no deberían tener.

Pregunta 4

Figura 3 ¿El género de una persona influye en la forma de hacer campaña en TikTok?

En esta pregunta, el 69.2% de los entrevistados respondió que el género no



influye en la manera de hacer campaña electoral en la red TikTok, mientras que el 30.8% de ellos respondieron que sí interviene.

Es decir, los consultores políticos indican que no importa si la persona postulante es mujer u hombre, la forma de hacer campaña política, de manejar su comunicación, imagen, propuestas, discurso, no cambiará; por lo que un plan que fue construido para un candidato, puede ser de igual manera usado por una candidata.

Pregunta 5

Esta pregunta fue abierta con el fin de que se justifique la respuesta anterior. Pese a que la opción “No” fue la más votada, las argumentaciones del “Sí” no fueron

Frente a la tradicional selectividad del género masculino, el creciente dominio y empoderamiento de la mujer en la práctica política y la consistente lucha de los géneros alternativos, cada uno tendrá su base de influencia con efectos hasta ahora

lo suficientemente válidas. Entre estas se menciona que lo que importa es el contenido que se cree en campaña y para la red social, más que el género de la persona que lo transmita. Sin embargo, uno de los entrevistados indica que:

Por otro lado, una de las personas que respondió que sí influye el género señala que en Ecuador la sociedad aún es machista, y la mujer debe hacer el doble y/o triple de esfuerzo para poder impactar de manera más fuerte que un hombre durante las campañas electorales.

Pregunta 6

Figura 4 ¿Qué obstáculos tendría una mujer postulante a un cargo, al hacer campaña en TikTok?



Con respecto a los posibles obstáculos que una candidata política tendría al momento de hacer campaña en TikTok, el 30.8% cree que el mayor problema sería su desvalorización; por otro lado, el 19.2% piensa que sería la poca credibilidad por el simple hecho de ser mujer.

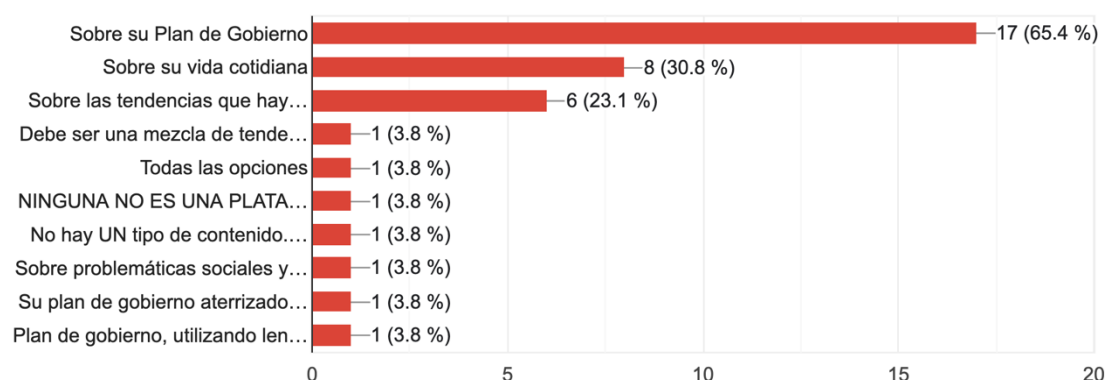
En la opción de agregar una respuesta, y 5 personas respondieron que las mujeres no tendrían ningún obstáculo. Entre otras respuestas se destaca la posible sexualización o críticas sobre el aspecto físico de la candidata, no obstante, otro entrevistado que comparte el mismo pensamiento, agrega que las personas poseen

conceptos erróneos de las mujeres, “pero si el mensaje de ella es claro y preciso, no sucederá esto”.

En otras palabras, los asesores creen una mujer al ser candidata y realizar su campaña, esta podría ser tratada de forma despreciable o despectiva por el simple hecho de ser mujer. Esto se lo puede relacionar a la ideología que muchas personas tenían hace años atrás, y otras que continúan teniéndola, y es la idea de que la mujer solo debe tener el rol de ama de casa, de dedicarse a su familia y hogar, por lo que no podría ocupar un cargo público, pues “no es capaz”. Esta es una forma de pensar que muchos ecuatorianos sigue teniendo, lo que podría perjudicar a la candidata al momento de hacer campaña. Esto se lo relaciona con la segunda opción más votada, que es la poca credibilidad que la mujer tendría, pues al no creerla apta para cierto cargo o función, no importa la propuesta que plantee a la solución de un problema social, la ciudadanía no le creerá por el simple hecho de ser mujer.

Pregunta 7

Figura 5 ¿Qué tipo de contenido debe crear el candidato para su cuenta de TikTok? (Escoja una o varias opciones)



La séptima pregunta trata sobre la temática que debería tener el contenido publicado en los perfiles de TikTok de las candidatas y los candidatos. En esta

interrogante, las personas entrevistadas podían escoger entre una y más opciones; asimismo, escribir otra opción que ella crean pertinente.

El tema con el que más se debería crear contenido, según los expertos, es el Plan de Gobierno de cada postulante, es decir, sus ideas, propuestas, soluciones que plantean para el cargo que son postulantes. Esta opción fue seleccionada por 17 de los 26 entrevistados. Sin embargo, hubo algunos que, en la opción de escribir una respuesta alterna, escribieron “plan de gobierno”, pero agregando que se “use un lenguaje claro y sencillo, sin caer en exceso de tendencias”. También que el contenido esté aterrizado a la plataforma y observando las tendencias cada día.

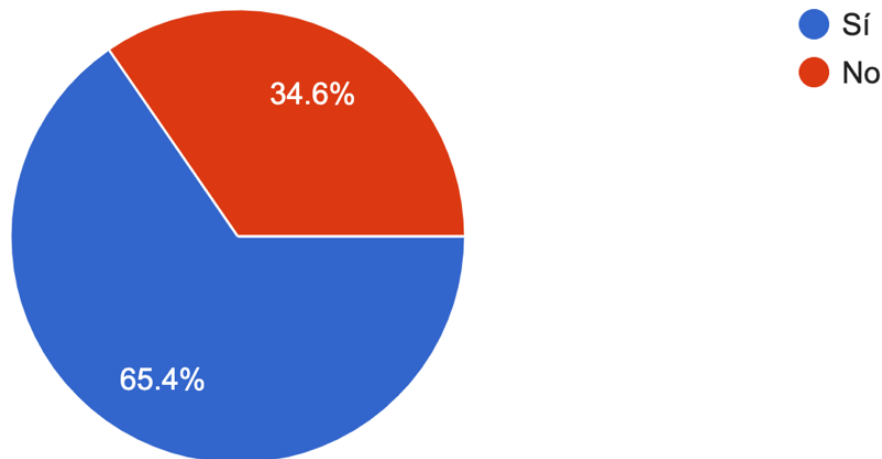
En segundo lugar, está la vida cotidiana del candidato y de la candidata, las actividades que realiza cada día ya sean familiares o en relación con su candidatura.

Pese a que TikTok es mayormente conocida por una red social de entretenimiento, en el que prevalece contenido relacionado a bailes, retos y tendencias, los asesores señalan que lo que debe primar en los videos de la persona postulante debe ser sobre sus propuestas, sobre su Plan de Gobierno. Es importante que la forma en la que la candidata o candidato se haga visible o haga una conexión con la ciudadanía, sea por medio de lo que propone, de lo que planea realizar en base a las problemáticas sociales. No obstante, este no debe ser lo único que se abarque, sino también contenido, ahora sí, de entretenimiento; de actividades diarias, relacionadas o no a su campaña.

Pregunta 8

Figura 6 ¿Cree que es importante que un candidato publique sobre su vida personal?

De los 26 entrevistados, 17 de ellos, que representan el 65.4%, dicen que sí es



importante que el candidato y la candidata cree y publique contenido sobre su vida personal en TikTok. Y el 34.6% indica que no es importante que se abarque este tema dentro de la campaña en la red social.

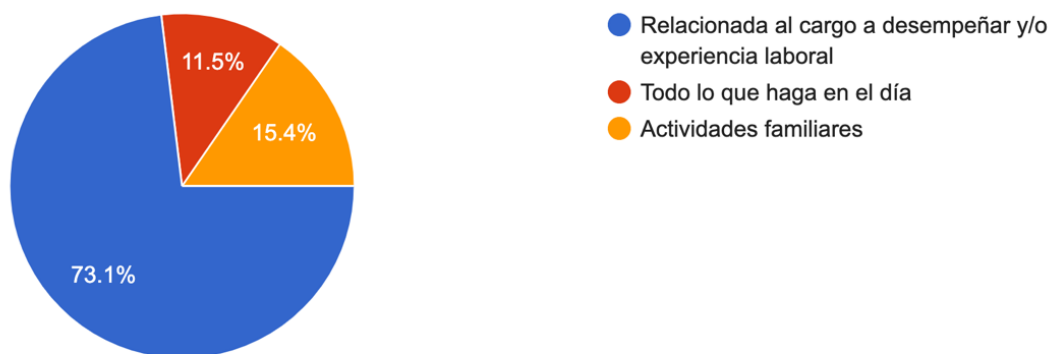
En la anterior pregunta, la autora de esta trabajo de titulación mencionaba que el Plan de trabajo no debe ser de lo único que se cree contenido, sino también sobre las actividades diarias, tanto relacionadas a su candidatura como a actividades familiares.

El tener contenido variable, con diferentes temáticas, permite que la audiencia y los seguidores no se aburran. Es decir, al momento en el que los usuarios consumen lo mismo todos los días, estos se van a cansar y dejar de verlo; pero si el contenido varía y primero se habla de propuestas, al día siguiente de un evento relacionado en tal fundación, al siguiente día de un recorrido en tal sector de la ciudad, logrará que la audiencia no se aburra, sino más bien que consuma diariamente el contenido con la intriga de qué será lo próximo que se suba.

Pregunta 9

Figura 7 Si el candidato publica contenido sobre su vida, debe ser:

Respecto a la anterior interrogante sobre si el candidato o candidata debería crear y publicar contenido sobre su vida, esta pregunta pretende ir más a fondo y



divide la categoría “vida cotidiana” en: relacionada al cargo a desempeñar y/o experiencia laboral; todas las actividades que realice durante el día; y las actividades familiares.

El 73.1% cree que debería ser relacionada al cargo por el que la persona se está postulando. El 15.4% indica que debe ser las actividades que el postulante realice junto a su familia. Y la minoría, que es el 11.5% contestó que se debe publicar todo lo que haga en el día.

El contenido relacionado a la candidatura pueden ser los recorridos puerta a puerta, o los eventos a los que es invitada o invitado como postulante en las elecciones. Esto podría permitir que quienes no sean visitados en los puerta a puerta o no pudieron asistir a tal evento, puedan informarse sobre esto, y de igual manera continua comunicando sobre su campaña y lo que hace diariamente al ser candidato o candidata.

Y respecto al contenido de las actividades familiares, como visitar algún lugar, o comer, o hacer una dinámica en familia, podría ser con el fin de crear una

imagen familiar del candidato o de la candidata, ya sea una imagen parternal o maternal, o una representación de una persona hogareña que constantemente pasa tiempo con su familia. Estos contenidos permiten que la audiencia se sienta más cercana a la candidata o al candidato; logran que las personas puedan conocerlo más de lo que siempre muestra en campaña, es decir, es recorridos o tarimas.

Pregunta 10

La décima pregunta es abierta y en con el fin de que los entrevistados respondan en qué porcentajes debería estar distribuido el perfil del candidato y candidato en TikTok. Esto en relación con las tres temáticas previamente señaladas: Plan de Gobierno, vida cotidiana y tendencias/trends de la red social.

Una de las respuestas fue que el Plan debería ser el 50% del contenido, las tendencias un 30%, y, por último, que la vida familiar ocupe un 20% del perfil. Además, agrega que existen formas de mezclar lo que se encuentra en tendencia con el Plan y/o vida familia, “la creatividad manda y es vital”.

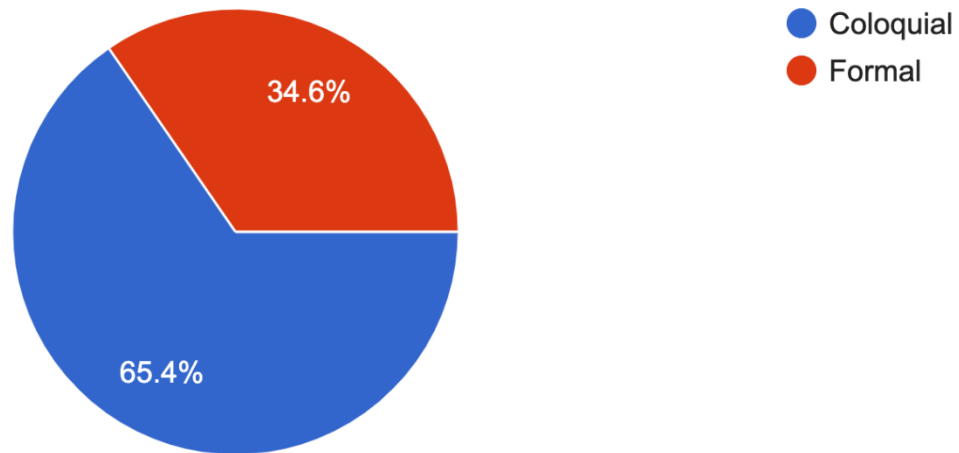
Otra contestación menciona que no existe un porcentaje establecido, pues de lo contrario se estaría mecanizando la campaña. Sin embargo, recalca que los tres temas planteados sí deben estar incluido en la comunicación del candidato y candidata, además del “llamado al voto” y la ciudadanización de la campaña, es decir, que los habitantes formen para de la campaña.

La mayoría de las respuestas concuerdan que en primer plano se debe crear contenido relacionada a las propuestas, lo que coincide con los resultados de las anteriores preguntas, donde se señala que la gran parte de video debe ser dedicada al plan de trabajo, pero que no debe ser el único sino también hacer sobre la vida personal. Y ambas temáticas pueden ser comunicadas por medio de alguna

actividad que esté en tendencia en TikTok.

Pregunta 11

Figura 8 ¿Qué lenguaje debería usar el candidato en sus videos de TikTok?

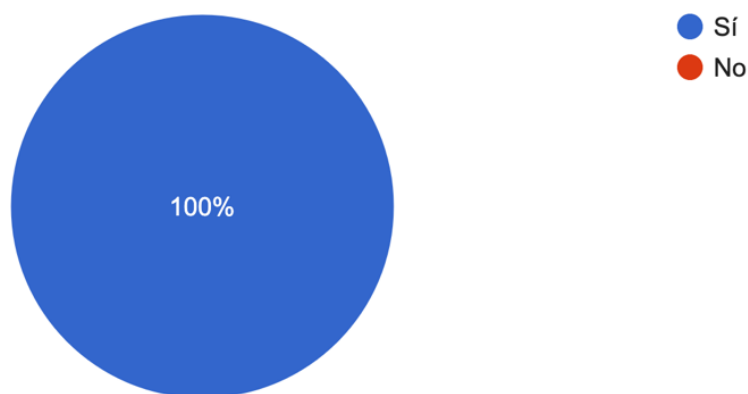


Para la creación de contenido, el 65.4% de los expertos dicen que el lenguaje que los candidatos y las candidatas deben usar es coloquial, informal, mientras que el otro 34.6% señala que su léxico debe ser formal.

Esto se relaciona con la audiencia que mayormente está activa e interactuando con frecuencia en la red social, que son los jóvenes. Ellos no consumen ninguna red social, entre ellos TikTok, que tenga contenido con un lenguaje muy técnico o difícil de comprender. Las redes sociales son usadas por los jóvenes para entretenerse, reírse, pero también informarse y descubrir nuevas cosas, siempre y cuando no sea complejo. Es por esto que si la política ya es un tema poco interesante para los jóvenes, peor será su el lenguaje con el que es informado es formal.

Pregunta 12

Figura 9 La imagen política se basa en la apariencia, comportamiento y comunicación. ¿Cree que la imagen que muestra el candidato es importante durante el periodo electoral?



La imagen que posee un candidato se divide en apariencia, comportamiento y comunicación. Respecto a esto, el 100% de los entrevistados contestaron que durante periodo electoral la imagen que se muestra es muy importante.

La respuesta de ellos podría ser por diferentes razones, y una de ellas sería porque hay personas que más que por las mismas propuestas que las candidatas o candidatos propongan, estas se fijan más en su vestimenta y en la forma que se comportan en público. Es decir, esta última pesa más para algunas personas, en lugar de las mismas propuestas. Y de esta forma la imagen sí influye en el periodo, pues puede influenciar en el voto del electorado.

Pregunta 13

Esta pregunta abierta es para la argumentación de la anterior respuesta. Entre los resultados, hay justificaciones que se repiten. La primera es porque la imagen es lo primero que el electorado, es decir la ciudadanía, va a ver. De acuerdo con uno de los entrevistados, es vital empatizar con la gente y es importante el lenguaje corporal y verbal que el candidato o la candidata tenga en sus apariciones

en las diversas plataformas, pues muestra su capacidad y agilidad para comunicar sus ideas.

“El votante está buscando alguien que lo represente, alguien que realice una gran labor, alguien en quien confiar. ¿Cuándo hemos visto a alguien con una mala imagen llegar al poder a través de votos?”, fue otra de las respuestas sobre el porqué es importante la imagen que un postulante muestra. A esta idea, se le agrega la contestación de otro entrevistado, quien recalcó que un mal comportamiento provoca rechazo y daña la imagen del candidato o candidata.

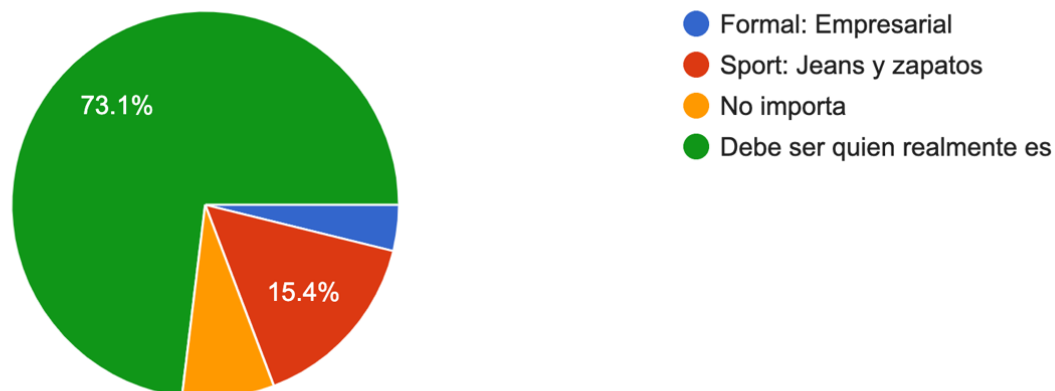
Y es aquí donde regresa la ‘influencia de votos’. De acuerdo con los asesores, un candidato o una candidata que tenga una mala imagen no ganará la candidatura, ya que generará desconfianza. Es decir, si una candidata posee un comportamiento irrespetuoso, su vestimenta no es del todo presentable, y su forma de comunicar no es la correcta, el electorado pensará que, por su forma de ser, no está lo suficiente capacitada como para gestionar una función pública correctamente.

Asimismo, la ciudadanía querrá un modelo a seguir, una persona que “ponga el ejemplo” en la ciudadanía, por lo que si la imagen es mala, no lo querrán como titular o concejera de una institución.

Pregunta 14

Figura 10 ¿Qué vestimenta debería usar el candidato o la candidata?

Uno de los aspectos de la imagen es la vestimenta. Existen miles formas de



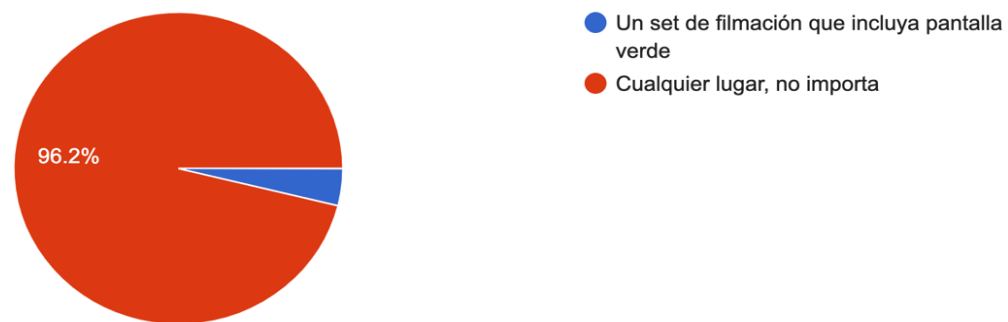
vestirse, pero para esta pregunta se lo agrupó en “formal: empresarial”, es decir, ternos, vestidos, tacones, etc, y en “sport” que es jeans, zapatos deportivos, camiseta. Además de estas dos opciones, está “no importa” y “debe ser quien realmente es”.

El 73.1% contestó que el candidato y la candidata deben ser quienes ellos son y vestirse como ellos se sientan más cómodos. El 15.4% respondió la opción “sports: jeans y zapatos”; el 7.7% cree que no importa la vestimenta; y el 3.8%, que representa una persona, dice que debería ser formal.

La opción respecto a vestirse como ellos quieran se lo relaciona con la tercera opción de “no importa la vestimenta”, ya que en política no hay una etiqueta a que los y las postulantes deben seguir, sino más bien usar ropa que estén acostumbrado a usar y con la que se sientan cómodos y cómodas, pero sobre todos siendo ellos mismos. Si a la persona no le gusta ir en tacones y prefiere zapatos deportivos pues está bien, y lo mismo ocurre en el caso contrario.

Pregunta 15

Figura 11 Sobre el lugar donde se graba un TikTok, este debe ser:



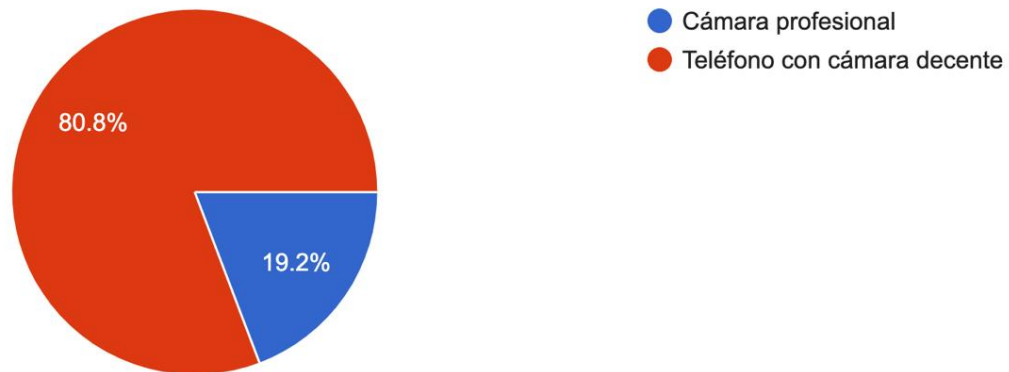
Para crear contenido junto al candidato o candidata, se debe pensar en el lugar donde se grabará el TikTok. Sobre esto, la mayoría de los expertos (96.2%) creen que no importa donde se grabe. Y el 3.8% señaló que debe ser en un set de filmación que incluya pantalla verde.

No es necesario tener un set con excelente iluminación que incluya chroma o pantalla verde, sino que bueno ser cualquier lugar. La autora a este trabajo de titulación acota que el lugar podría ser cualquiera siempre y cuando esté relacionado al contenido del que se está hablando. Es decir, si el candidato a la candidata está hablando sobre el sector Monte Sinaí, el lugar donde debería grabar sería el mismo sector, o usar la pantalla verde y graficar el sector como tal. No es una regla que se debe seguir, pero permitiría que la audiencia entre más en contexto y pueda comprender más rápido de lo que se está hablando.

La respuesta de los asesores también se relaciona con el tipo de contenido que usualmente es creado en TikTok que se lo conoce como orgánico. Varios videos de la red social no son del todo planificados, sino más bien espontáneos, de inmediatez. Por lo que no es necesario usar un set y herramientas profesionales, pues en TikTok no se tilda hacer eso.

Pregunta 16

Figura 12 Para grabar tiktoks, ¿qué recomienda que se use?

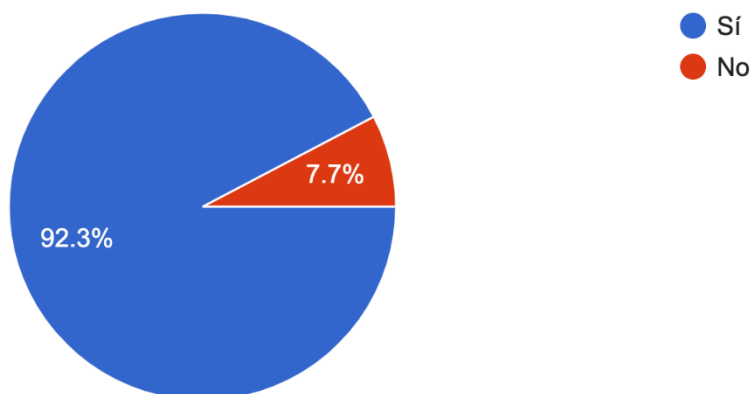


Usualmente los tiktoks son grabados desde la misma aplicación con un smartphone, pero hay personas que graban con una cámara profesional para tener un producto de mayor calidad. Es por esto, que se preguntó a los expertos sobre qué recomiendan. El 80.8% respondió que se puede usar un teléfono, siempre y cuando posea una cámara con buena resolución. Por otro lado, el 19.2% creen que sí se debería usar una cámara profesional.

Los resultados de esta pregunta se relacionan con los de la anterior interrogante, y es que TikTok es de contenido orgánico, "hecho en casa". Pese a que sí existen creadores de contenido que para todos sus videos usan cámaras profesionales y editan en programas más avanzados, está la mayoría la cual graba desde la misma aplicación o celular, para luego editarlos en la app.

Pregunta 17

Figura 13 ¿Cree que el encuadre de cámara influye al momento de dar un mensaje?



En esta pregunta, se pretende conocer si el encuadre de cámara influye al momento de dar un mensaje. El 92.3% dice que sí influye y el 7.7% responde que no lo hace.

El motivo de esta pregunta es por las normas de fotografía y cinematografía, las cuales señalan que todo comunica; un plano general donde muestra todo el escenario puede servir para comunicar el lugar donde se sitúa el sujeto en pantalla, y un primer plano que muestra de hombros para arriba sirve para captar únicamente las expresiones y gestos del sujeto. Por lo que según los asesores, ellos creen que en la política, al ser candidato y crear contenido, el encuadre de cámara en el que se grabe sí influirá en el mensaje que se está transmitiendo.

Pregunta 18

Varios de los expertos al justificar su anterior respuesta mencionaron que tanto los encuadres como los ángulos e iluminación comunican; asimismo, todo lo que está dentro del cuadro dice algo, y es por esto que se debe “cuidar los detalles de lo que está dentro y fuera de la composición”.

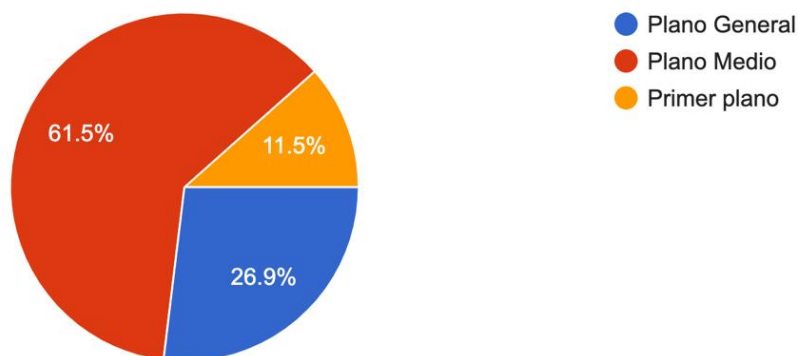
Un entrevistado resaltó que, al momento de grabar, la imagen debe estar equilibrada y seguir la ley de tercios, es decir, ubicar al sujeto u objeto en el tercio izquierdo o derecho de la imagen. A esto, se agrega la opinión de otro experto, quien dice que todo va a depender del mensaje que se quiera transmitir.

Lo que coincide con lo mencionado por la autora de este trabajo anteriormente, pues el encuadre es el que va a permitir que el mensaje llegue correctamente y con mayor impacto.

Pregunta 19

Figura 14 ¿Qué plano es el más recomendado al momento de comunicar sobre el plan de gobierno?

Al crear contenido sobre el Plan de Gobierno, el 61.5% de entrevistados



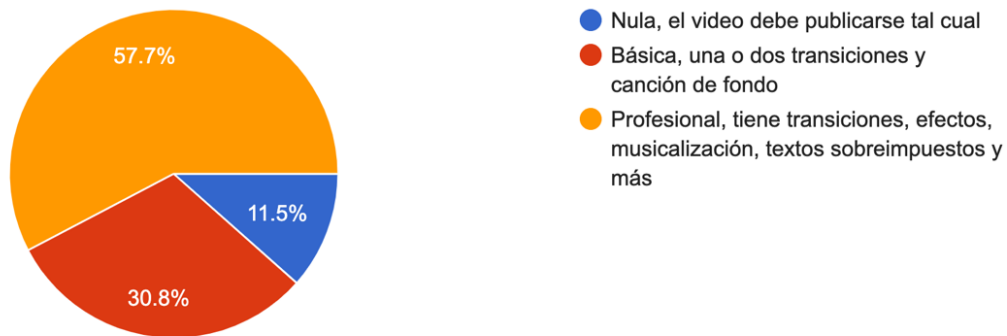
recomiendan que el plano que se use sea el plano medio, que muestra desde la cabeza del sujeto hasta la cintura; el 26.9% dicen que sea plano general, cuerpo entero; y el 11.5% contestó primer plano que muestra hombros, cuello y cabeza de la persona.

El plano medio es ideal debido a que muestra al candidato o candidata junto a sus expresiones y gestos con las manos, y a la vez, captura un poco de lo que hay a su alrededor; es un balance entre el plano general y el primer plano. Además, este plano es el más usado por creadores de contenido en TikTok, independientemente

del tipo de contenido que produzca.

Pregunta 20

Figura 15 ¿Qué nivel de edición necesita cada video para captar la atención del consumidor?



Respecto a la edición que va a tener el contenido que se creará del candidato y candidata, el 57.7% señala que para que los videos capten la atención de la audiencia, su edición debe ser profesional, con transiciones entre cada corte, efectos, con música de fondo, textos sobreimpuestos que dinamicen y más herramientas. El 30.8% recomienda más bien que la edición sea básica, con una que otra transición y musicalización. Y, por último, el 11.5% cree que la edición no condiciona la atención del consumidor, por lo tanto, debe ser nula y publicarse tal cual fue grabado.

La forma en la que se edite el video es la que permitirá que la audiencia se fije o no en el contenido. Como TikTok es la red social de jóvenes, estos buscan contenido dinámico, de cortes rápidos, imágenes, transiciones, efectos, todo el atractivo visual, porque lo que si el objetivo es cautivar a este público, lo primordial será que el video tenga una edición perfecta.

Pregunta 21

Esta última pregunta es para que los entrevistados recomienden el nombre de un político o política, que ellos creen que esté haciendo un buen uso de la red social TikTok.

Los personajes que más destacan al ser repetidos por varios expertos son: Susana González, actual Prefecta del Guayas y candidata al mismo cargo para las próximas elecciones seccionales 2023; Nayib Bukele, presidente de El Salvador; y Pedro Pablo Duart, candidato a la Alcaldía de Guayaquil.

Otro de los nombres que escribieron fue Xavier Hervas, o como algunos lo describieron, el pionero de TikTok. Como se mencionó previamente, Hervas fue candidato de la Presidencia de la República en las últimas elecciones presidenciales 2021.

Recomendaciones de los expertos

Al entrevistar a los expertos, se obtuvieron diversas opiniones sobre temas como las formas de hacer comunicación electoral en el país y cómo la red social TikTok puede ser parte de esta comunicación del candidato. Asimismo, se abordó sobre el rol de la mujer en la política, tanto en Ecuador, como en otros países del mundo.

En el marco de la actual situación sobre la participación de las mujeres en la política, Antonella Delli Carpini, (2022), dice que los países han progresado bastante gracias al avance en materia legislativa, pues este ha permitido garantizar la igualdad y la inclusión de las mujeres a la hora de formar las listas. No obstante, destaca que no solo es cuestión de leyes y normas, sino también de existir la

concientización “ciudadana, genérica e integral”, la cual pueda acompañar lo que se establezca a nivel legislativo.

Al hablar de concientización, se refiere a que la sociedad debe conocer y entender la problemática que aún se vive en el mundo, pues no es una cuestión solo de Ecuador. La sociedad no es solo los votantes, sino también el equipo de comunicación y asesores de los candidatos y las candidatas, pues se suele asesorar a las mujeres “con temas más sociales, sensibles y familiares, mientras que a los hombres se los relaciona más con economía y/o infraestructura (...) más bien se debería tomar a las dos personas como iguales, como hacedoras de la gestión, con capacidades similares” (Delli Carpini, 2022).

Esto también se lo relaciona a cómo la ciudadanía piensa que debe lucir una mujer que es postulante a un cargo público, pues actualmente se cree que debe tener cierta imagen (vestimenta, peinado y maquillaje). Sobre esto, la consultora Delli Carpini, (2022), indica que no existe una receta o guía sobre qué aspecto debería tener una candidata política, sino que más bien tiene que ver con “la autenticidad y el derecho de dejar ser”.

En la actualidad, estos estereotipos se encuentran más presentes en países de América Latina, pues en Europa la situación de las mujeres en la política está más avanzada. Uno de los ejemplos es Angela Merkel, la cual, de acuerdo con Antonella, lo que permitió que ella se convierta en una de las mujeres más poderosas del continente mientras era Canciller, fue el contexto, su país, Alemania, que facilitó e impulsó su liderazgo; además de la visión que la alemana tenía de su país, de su economía, cultura, y de todo lo que aportó, “terminó consolidando y construyendo ese liderazgo” (Delli Carpini, 2022). Este caso, según la consultora, no está lejos de ocurrir en Latinoamérica, pues los liderazgos de las mujeres cada vez

son más emergentes y necesarios, y solo es cuestión de tiempo y de avances culturales y sociales para que termine la desigualdad de género en la política.

Sobre la forma de hacer campaña en Ecuador, Antonella Delli Carpini, indica que en los últimos años, sobre todo después de pandemia, esta ha cambiado mucho debido a que lo que la ciudadanía espera de los políticos y de un Gobierno, también ha cambiado.

Camilo Severino, (2022), señala que toda campaña política se divide en tres etapas: posicionamiento, propuestas y petición de votos. Respecto al posicionamiento, destaca que en las elecciones varios candidatos tienen su posicionamiento claro, ya sea porque han tenido cargos públicos anteriormente, son “candidatos históricos” o porque pertenecen a un partido político principal, lo que provoca que tengan cierta ventaja. No obstante, “en América Latina, a partir de la pandemia, todas las reelecciones están perdiendo porque las personas quieren un cambio. No están contentas por cómo están viviendo”.

Pese a que Severino cree que un candidato “ideal” es una persona joven que durante campaña muestre que posee un equipo sólido y buenas propuestas, recalca que “las personas no votan por las propuestas, sino por las percepciones”. Es decir, la ciudadanía no lee el Plan de Gobierno del candidato, o tiene conocimiento sobre su campaña, sino más bien se percata en cómo se proyecta la persona, si es alguien “serio”, si lo respalda una lista que tiene historia, y si tiene solidez.

Antes de que las redes sociales se vuelvan parte de la campaña política de un candidato, la política de territorio era un factor muy importante. Pero con las redes cada vez más presentes, han provocado que se deje a un lado las actividades puerta a puerta. Según Camilo Severino, en estas elecciones seccionales, en varias campañas políticas, principalmente en las del Municipio de Guayaquil, cometen el

gran error de que “los candidatos piensan que con hacer solo redes ganas, así como antes pensaban que trabajando puerta a puerta ganaban, y es mentira”.

Una campaña es multifactorial, lo que significa que debe tener los cuatro factores principales: tierra, redes, medios y contacto directo. El factor “tierra” hace referencia a las actividades, los recorridos puerta a puerta, barriales, entre otros; “redes” es el contenido que se cree con lo realizado en tierra, los testimonios, grupos de apoyo, las fotos para las diversas plataformas; “medios” que son las entrevistas, ruedas de prensa; y finalmente “contacto directo”, la cual según Severino todavía no está profesionalizada en Ecuador, y son los mensajes en WhatsApp. Cada factor debe encajar como un rompecabezas.

Diana Lapo, resalta la importancia de hacer “tierra” o política de territorio, para conocer la realidad de cada una de las zonas de la ciudad o país; llevar un mensaje en persona, cara a cara, “más allá de ser estratégico, es inevitable para conocer las realidades de los diferentes sectores”, sobre todo porque Ecuador es uno de los países con mayor número de alfabetismo digital.

Sobre los recorridos, varios candidatos a dignidades recurren a la presencia de personajes reconocidos por su trayectoria dentro de la política que son líderes de las listas. Como la alcaldesa de Guayaquil, Cynthia Viteri, quien lanzó su reelección para las seccionales 2023, que al realizar sus recorridos por los barrios de la ciudad recurre de Jaime Nebot, exalcalde de Guayaquil y líder del Partido Social Cristiano. Otro ejemplo es Aquiles Álvarez, candidato a la alcaldía de Guayaquil por la lista 35 Revolución Ciudadana (RC). La imagen de la RC es el expresidente de la República del Ecuador, Rafael Correa, por lo que, tanto Aquiles Álvarez como todos los postulantes que pertenecen a la lista, acudieron a Correa.

Sin embargo, el caso de la Revolución Ciudadana es diferente, pues Rafael

Correa se encuentra fuera del país, y en caso de ingresar a Ecuador, será llevado a la cárcel por el caso Sobornos. De este tema, Severino, quien actualmente trabaja con la RC por estas elecciones seccionales 2023, señala que el partido tiene un problema es que “no sabe hacer campañas locales sin Correa.”. Comenta que el discurso de los candidatos de la lista 5 es “vota por mí para que vuelva Correa”, pero la sociedad se pregunta “¿qué tiene que ver con Correa con todos los problemas de inseguridad que tengo?”; es decir, mezclan la agenda nacional con la agenda local.

Asimismo, habló sobre la comunicación política de la RC, pues candidatos se reunieron en otro país con Rafael Correa y crearon contenido junto al líder de la lista. Severino señala que el fin es que los postulantes tengan contacto con el líder, sientan conexión y respaldo. Además, cree que es una buena estrategia el reunirse si es que se crea contenido que proyecte las propuestas o “que se observe que se está armando un plan de Gobierno junto a Rafael Correa”, pero si el fin eso solo decir “vota por mí para que vuelva Correa”, es un error.

Respecto a las redes, Lapo dice que es una oportunidad para difundir y controlar la comunicación, permite que el candidato pueda construir el mensaje en la forma que él o ella quiera y amplificarla. Asimismo, al poder estar en contacto con la audiencia en vivo por medio de comentarios o mensajes directos, este se puede monitorear y empezar a medir la opinión de las personas.

Delli Carpini resalta que tanto la política en territorio como en redes es muy importante dentro de una campaña y ambas debes ir de la mano, pues las dos tienen el mismo fin: que el candidato se acerque a la ciudadanía de tal manera que conozca sus necesidades y lo que desean.

En las elecciones presidenciales 2021, varios candidatos presidenciales y

legisladores migraron a la red social TikTok y rompieron el esquema político, mostrándose como “figuras frescas” (Severino, 2022). Sin embargo, muchos de ellos cayeron en el populismo; sus videos se basaban en bailes y tendencias para llamar la atención de los jóvenes, la audiencia más grande en TikTok. Dejaron a un lado la comunicación de sus propuestas y actividades. Diana Lapo comenta que está en contra de las acciones de esos candidatos que caen en el populismo, pues “no siempre es bueno ser conocido como sea”, sino que recomienda poseer una estrategia y tener en claro el mensaje que se quiere dar, para así poder posicionar al candidato. En una campaña no hay que pensar únicamente en hacerse conocido y tener mayor alcance, sino también en cómo puede llegar a perjudicar o favorecer la imagen política que se va construyendo.

Severino señala que los candidatos buscan a los jóvenes, pero no les hablan a los jóvenes; no brindan un verdadero rol dentro de las campañas y plan de gobierno. Según el consultor político, Bernie Sanders es un ejemplo de la buena comunicación entre un candidato y los jóvenes, pues pese a tener 70 años supo contactar a los jóvenes y que estos lo apoyen. En un artículo de la BBC, (Jaime González, 2015), informan que el candidato a la presidencia de Estados Unidos habló sobre educación superior gratuita, el racismo, la lucha por el cambio climático, temas que son importantes para los jóvenes debatirlos. “Sanders habla de todos estos temas en un tono populista y desacomplejado, logrando conectar con un electorado cansado de los políticos, tanto demócratas como republicanos, que anteponen los deseos de sus influyentes donantes a los de los ciudadanos.” (Jaime González, 2015).

Camilo Severino menciona que el contenido que se produzca para TikTok debe tener un mensaje y “darle un simbolismo a cada cosa que se comunica”. Es

decir, que no es simplemente ponerse en frente de una cámara y bailar o realizar cualquier acción que esté en tendencia, sino que pensar en el mensaje que uno quiere comunicar y en la forma en la que se va a hacer. La consultora Lapo coincide con lo mencionado por Severino, pues dice que mientras se cree un contenido que genere algún valor, ya sea alegría, tristeza, cualquier valor, este será mejor calificado por la audiencia.

La red social TikTok brinda herramientas de edición de videos como agregar textos sobreimpuestos, música, efectos, entre otros. El uso de estos instrumentos, Diana Lapo emite que ayuda a posicionar mejor el video, pero no garantiza que se vaya a viralizar de manera inmediata y recalca que el objetivo es “tener una estrategia madre, serle fiel a la estrategia y que el contenido genere algún valor o impacto a la audiencia” (Diana Lapo, 2022). Respecto a la estrategia de cada candidato, Antonella Delli Carpini, acota que en muchas ocasiones uno va conociendo la comunicación política y electoral que funciona para el candidato y qué no funciona, qué es lo que genera interacción y qué genera rechazo.

A partir de la observación de los resultados de cada una de las técnicas de recolección de datos y su análisis, se desarrolla la siguiente matriz que sintetiza toda la información.

Tabla 7
Resumen y análisis de los resultados de las entrevistas semiestructuras

Temática	Análisis
Campaña electoral	De acuerdo con los expertos consultados, la campaña política se divide en tres etapas. Primero el posicionamiento de candidato, luego el dar a conocer su plan de gobierno, es decir, propuestas, y al final la petición de votos. En el posicionamiento, algunos

	<p>candidatos podrían tener ventaja ya que han estado en un cargo público anteriormente, por lo que la sociedad ya conoce cómo es la gestión del postulante. Sobre el Plan de Gobierno de los candidatos y candidatas, señalan que las personas no votan por las propuestas o por lo que vayan a hacer en caso de ganar las elecciones, sino más bien en cómo se proyecte.</p> <p>Los avances tecnológicos han modificado, mas no cambiado por completo, las campañas electorales. Previo a estos, únicamente se hacía política de territorio; se realizaban recorridos puerta a puerta, los candidatos y las candidatas conocían a la ciudadanía en persona para saber sus necesidades y demandas. Pero con la llegada de las redes, varios candidatos dejaron de hacer “tierra”, como lo categoriza Camilo Severino a los recorridos, y solo se enfocaron en crear contenido en las plataformas digitales, lo que expertes señala que es un error.</p> <p>Severino señala que toda campaña debe ser multifactorial, debe tener “tierra”, “redes”, “medios” y “contacto directo”. Siendo estos últimos las entrevistas en los medios de comunicación y los mensajes de WhatsApp directos para promocionar una candidatura, respectivamente.</p> <p>Todos los expertos consultados en las entrevistas estructuradas y semiestructuradas indican que estos factores deben estar enlazados y ser usados en misma cantidad; no se puede hacer uno solo u olvidar un factor, ya que la unión de todos permitirá conocer las necesidades del electorado y las realidades de los diversos sectores, posicionarse como candidato y</p>
--	---

	ganar la empatía de la ciudadanía.
<p>Las mujeres en la política</p>	<p>La participación de la mujer en la política es cada vez mayor según los expertos. Esto se debe gracias a las leyes que poco a poco los parlamentos de cada país han ido implementando con el fin de incluir y respetar la paridad de género (50 hombres y 50 mujeres). Sin embargo, para que en los países haya inclusión de las mujeres por completa, se requiere de una concientización por parte de la sociedad. Esto quiere decir que la ciudadanía debe comprender y aceptar que las mujeres no deben porqué seguir estereotipos o roles, ellas también pueden y son capaces de ser presidentas, alcaldesas o tener cualquier cargo público. Con sociedad se comprende que son tantos los votantes, como quienes manejan la comunicación de la candidata, ya que usualmente es asesorada para que se relacione y hable de temas únicamente familiares, sociales y sensibles, más no de economía o industria.</p> <p>La problemática sobre la poca participación de las mujeres en política está más presente en América Latina, pues en Europa hay algunos ejemplos de líderes, como Angela Merkel, excanciller de Alemania, quien se convirtió en la persona más poderosa de su país durante su periodo. Y Merkel es un personaje importante de destacar, pues ella no poseía las características que los estereotipos demandan sobre cómo debería lucir una mujer al postularse a un cargo.</p> <p>Sobre la forma de hacer campaña, el género de la persona postulante a veces sí influye. En las entrevistas estructuradas, la mayoría indicó que no interviene en nada, pues es el contenido lo que</p>

	<p>importa, más el género. No obstante, una de las personas que respondió que sí influía, su argumentación fue que la sociedad aún es machista, y la mujer en muchas ocasiones debe hacer el doble o el triple para poder impactar en su campaña de la misma manera en la que lo hace un hombre. Esto se relaciona a uno de los obstáculos que podría llegar a tener una candidata durante la campaña, y es que la desvaloricen, que la desestimen por el simple hecho de ser mujer.</p>
<p>Comunicación electoral en TikTok</p>	<p>Como se destacó previamente, las redes ahora forman parte de la campaña de un candidato, de la comunicación electoral que ese tiene. Una de las redes sociales que poco a poco se ha ido adentrando en el ámbito político es TikTok. En las elecciones presidenciales 2021, candidatos que incursionaron en la red social con el fin de cautivar al público joven, cayeron en el populismo. Expertos no están de acuerdo con realizar acciones como bailes o tendencia ridículas solo por “me gustas” de los jóvenes; más bien, recomiendan que se tenga una estrategia y conocer el mensaje que se quiere dar. Asimismo, en las entrevistas estructuradas señalan que el contenido que se debe crear para y junto al candidato y candidata debe ser sobre su plan de gobierno, vida cotidiana y tendencias, en ese orden de importancia. El plan de gobierno es vital porque son sus propuestas, lo que ofrece como postulante; la vida cotidiana debe ser principalmente relacionada al cargo a desempeñar y/o experiencia laboral, en segundo lugar, las actividades junto a su familia, y por último todo lo que realice en el día.</p> <p>Es importante destacar que es posible conectar las</p>

temáticas, es decir, crear contenido sobre las propuestas del candidato o candidata con ayuda de lo que se encuentra en tendencia. “La creatividad manda y es vital”, fueron una de las palabras de los entrevistados.

Así como el contenido y el mensaje del video es fundamental, también lo es la manera en la que se realizan los videos en TikTok, establecer aspectos como la imagen, logística, producción que tendrán los tiktoks.

Los expertos recomiendan que el lenguaje que el político o la política use sea coloquial, simple, de forma que toda la audiencia sea capaz de comprender. El mismo lenguaje es utilizado por la mayoría de los politólogos tiktokers; su forma de comunicar es como si fuera una conversación entre dos personas, a excepción de dos de ellos que su lenguaje es semiformal.

Respecto a la imagen, que corresponde a la apariencia, comportamiento y comunicación, es muy importante cuidarla, pues de acuerdo con los entrevistados, es lo primero que el electorado observa, y podría determinar su apoyo. Además, un mal comportamiento provoca rechazo y daña la imagen del postulante.

Respecto a la vestimenta que debería usar el candidato o candidata, no hay una receta o guía sobre cuál es perfecta, sino que estos deben ser quienes realmente son y vestirse con prendas que ellos se sientan cómodos y acostumbren a usar.

En el caso del benchmarking, clasificó la imagen de los consultores como “artesanal” y “profesional” para hacer referencia a su vestimenta, peinado, maquillaje.

	<p>Aquí la mitad tiene una imagen artesanal, sin mucha producción, mientras que la otra mitad sí invierten tiempo en su imagen.</p> <p>Con la producción de los tiktoks, los expertos también tienen consejos sobre cómo debería ser. Es sustancial cuidar la composición de la imagen del video, iniciando con el fondo que este tendrá.</p> <p>Según los entrevistados, el fondo puede ser cualquier lugar, no necesariamente necesita ser un set de filmación que incluya herramientas como la pantalla verde, sino que concuerde con el mensaje que se está dando.</p> <p>Lo mismo ocurre con los consultores políticos analizados, pues el fondo que la mayoría utiliza en una habitación o cualquier lugar donde se encuentre; solo dos de ellos graban en un set iluminado.</p> <p>El instrumento que se usará para grabar los tiktoks, recomiendan que sea un smartphone, siempre y cuando posea una cámara con buena resolución, no obstante, si se desea usar una cámara profesional es igual aceptable.</p> <p>Regresando al tema de la composición, el encuadre de cámara que se usa en el video sí influye al momento de dar un mensaje, pues, los entrevistados dicen que tanto los encuadres como los ángulos y la iluminación comunican, y siempre se debe cuidar los detalles de lo que está dentro y fuera de la composición. De la misma manera, recomiendan que se use la ley de tercios, es decir, ubicar al sujeto en el tercio de la izquierda o derecha, de tal forma que haya equilibrio en la imagen.</p> <p>El plano que aconsejan usar para la comunicación del</p>
--	---

plan de gobierno es el plano medio, donde se muestra desde la cabeza hasta la cintura del sujeto.

Esta recomendación coincide con los resultados del benchmarking, sobre el plano que los consultores políticos usan a la hora de comunicar algo. La razón podría ser porque en la red social TikTok se acostumbra a usar este plano cuando el fin es informar sobre un tema.

Finalmente, para la postproducción, los entrevistados sugieren que la edición de los videos sea “profesional”, es decir, que tengan varias transiciones, música de fondo, efectos, textos sobreimpuestos, y más herramientas. Este mismo resultado, no fue el del benchmarking, sobre lo que usan los consultores es sus perfiles, ya que ellos usan una edición básica, con una que otra transición, musicalización y uno que otro texto sobreimpuesto.

Otras categorías fueron también analizadas en el benchmarking que están relacionadas a la red social TikTok y a las herramientas que proporciona.

Una de ellas es la portada del video; esta puede ser dos frames del mismo video que se repiten en loop donde se muestra únicamente a la persona, o también se le puede agregar un título, o incluso que se vea una foto que estuvo sobreimpuesta en el video. Hay muchas variaciones de fondos, pero el que más usan los consultores políticos es donde se los ve a ellos y un pequeño título de lo que trata el video.

Otro tema estudiado fue el uso de los hashtags. En TikTok el uso de estos signos es muy frecuente es la mayoría de los creadores de contenido, y los consultores políticos no fueron la excepción. Todos

	hacen uso de los hashtags, y los más usados entre todos son: #politica, #compol y #marketingpolitico.
--	---

Guía versión publicable

Previo al desarrollo de los videos, se elaboró el guion que cada clip iba a tener. Estos se los realizó en base a las temáticas más importantes que se recabaron después del análisis de los resultados de las técnicas de recolección de datos. Los tópicos fueron: campaña electoral, contenido, mujeres, forma y herramientas de TikTok. Durante la redacción de los guiones, se tomó en cuenta que estos debían poseer un lenguaje coloquial por la persona que va a grabarlos, pero no demasiado ya que está dirigida a mujeres candidatas, quienes sus edades podrían variar de entre 18 a 65 años.

Etapa 1: Producción

Tabla 8

Información de la preproducción y producción de los videos

Videos	Tema	Guion	Consideraciones técnicas
Video 1	Campaña electoral parte 1	Si eres candidata político y quieres ganar debes saber esto. Y si no lo eres igual puedes quedarte. Tu campaña para que sea exitosas debe enfocar el plano digital y el físico. Lo territorio te permitiría conocer las necesidades y demanda de la gente, y las herramientas digitales te permitirán, que cuando tengas	En la producción del video se usó un teléfono celular con una cámara con buena resolución. El audio fue grabado con dos dispositivos, el mismo celular y en una computadora;

		<p>limitaciones físicas de movimiento o contacto personal, puedas entablar una conversación con la ciudadanía, a la vez que es el espacio donde recabamos la mayor información sobre el electorado. Y no olvides que con lo digital cubre más audiencia. Y ya se me acabó el tiempo así que pilas para parte 2.</p>	<p>esto con el fin de evitar inconvenientes en caso de que uno de los dos dispositivos falle. Se usó el audio que esté más limpio, sin ruidos. No hizo falta lámparas o focos led, debido a que se usó luz natural. La logística en la que se graba fue en la esquina de sala de una casa, al pie de la ventana; eso para crear ambiente en el video, pero que a la vez no hay ruido en el fondo que pueda distraer. El tiempo que duró la grabación de este video fue de aproximadamente 20 minutos, ya se primero se grabó sin mirar a la cámara, y luego dos veces más mirando a la cámara. Una vez culminado</p>
--	--	---	--

			<p>se editó. Se decidió editar en un programa de edición de videos externo y no en la misma red social TikTok, debido a que se iban a agregar algunos efectos y con el programa estas ediciones serían más precisas y estéticas.</p> <p>Se hicieron tomas cortas y rápidas para mayor dinamismo. Se le agregaron algunas transiciones en partes en la que culminaba una idea.</p> <p>Se le puso subtítulos como texto sobreimpuesto. En una toma se le editó la colorimetría para mostrar que era algo externo al guion.</p> <p>La musicalización es realizada desde</p>
--	--	--	--

			la misma red social TikTok.
Video 2	Campaña electoral parte 2	<p>En la primera parte decía que la campaña debe tener su lado digital y físico. En territorio conversas con la ciudadanía cara a cara. Y en TikTok, puedes crear y subir contenido hablando sobre tu plan de gobierno, y por supuesto sobre los mismos recorridos, para que quienes no te conocieron en los puerta a puerta, lo hagan por medio de tus videos. En tiktok, la ciudadanía te escuchará y tú ella, ya pueden comentar y expresar sus ideas en la caja de comentarios. Además, aquí existen las opciones “dueto” y “stitch”, donde podrás grabar un video en base a otro. Pongamos un ejemplo, digamos que un joven graba un video hablando sobre una problemática, tu podrás responder a este video por medio de estas dos opciones, y mencionar cómo tu planeas resolver su problema con tus propuestas. Con esto creas una comunicación mucho más profunda y cercana con la sociedad. Todas estas recomendaciones son dirigidas a las candidatas políticas, pero</p>	<p>Este video fue producido en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en un lugar donde se aprecia un fondo iluminado, pero a la vez, no demasiado para que no haya contraluz. Los instrumentos usados fueron la cámara de un teléfono inteligente, computadora con micrófono integrado y luz natural. Como el primer video, el audio fue grabado en dos dispositivos (celular y computadora).</p> <p>No se utilizó ningún trípode o base para el teléfono, ya que una segunda persona sostuvo el dispositivo.</p>

		<p>obviamente también pueden ser implementados por los candidatos.</p> <p>¿Has visto a candidatas o candidatos que hagan esta forma de comunicación en tiktok? Coméntalo con un video que hayas observado en estas campañas electorales.</p>	<p>Su grabación duró aproximadamente 15 minutos debido a que el lugar donde se grabó había un poco de tránsito de estudiantes, provocando que se pause en algunas ocasiones la grabación.</p> <p>La edición de este video fue un poco más avanzada, ya que se implementó la sobreimposición de videos de actuales candidatas políticas como graficación, es decir, como ejemplos de lo que se menciona en el video.</p> <p>Además, como dentro del guion se mencionan herramientas de TikTok, para mejor entendimiento se ubicó el ícono de las funciones en el</p>
--	--	--	---

			<p>video; incluso, se mostró cómo luce en TikTok cuando se usa la herramienta.</p> <p>La musicalización es realizada desde la misma red social TikTok.</p>
Video 3	<p>El contenido del que debe tratar los videos de tiktok.</p>	<p>¿Cómo usar tiktok para tu campaña política sin caer en lo ridículo? Te tengo la respuesta. Tu contenido debe tener un significado, ser relevante. Debe haber un mensaje de fondo.</p> <p>Tú puedes comunicar el mensaje en la forma que desees, siempre y cuando el mensaje sea importante y vital. Ojo, no digo que no participes en los trends juveniles, puedes hacerlo. En tiktok existen muchos trends que necesariamente no son bailes, que te permitirán comunicar tus propuestas de manera fresca. Esto captará la atención de los jóvenes e introducirá el mensaje que desees. Y recuerda que el mensaje debe ser digerible, es decir, no andes con rodeos o tecnicismos y anda directo al grano, si eres muy técnica no lo</p>	<p>El tercer video se lo produjo en la misma locación que en el primer video.</p> <p>Asimismo, se usó la cámara frontal de un teléfono celular para la grabación de video, y el micrófono integrado, junto a una laptop, fueron usados para grabar el audio.</p> <p>El teléfono se lo ubicó sobre una laptop, y esta sobre el espaldar de un mueble.</p> <p>La iluminación fue luz natural.</p> <p>La grabación duró</p>

		<p>entenderán. Pero de eso ya hablaremos más adelante. Si eres joven, comenta cómo te gustaría que las candidatas políticas informen sus propuestas, y si eres una mujer que está de postulante en estas elecciones sígueme, porque aún hay mucho tips más.</p>	<p>aproximadamente 10 minutos, ya que se repitió 2 veces la grabación por fallas técnicas, relacionadas con el teléfono celular.</p> <p>En la postproducción, se le agregó subtítulos manuales, y fotos y videos sobreimpuestos de candidatas políticas. La pantalla se la dividió: en la parte de arriba estaba la locutora, y en la parte de abajo los videos de las postulantes.</p> <p>La musicalización es realizada desde la misma red social TikTok.</p>
Video 4	La diferencia de TikTok con otras redes sociales.	<p>¿Quieres saber qué tiene TikTok de especial que otras redes no tienen? Su público, los jóvenes. TikTok te permite llegar y conectar con los jóvenes de manera instantánea. Pero pilas, no</p>	<p>El lugar de grabación fue el mismo al anterior, con los mismos instrumentos y herramientas. La</p>

		<p>pretendas subir a tiktok lo mismo que publicaste en Instagram. Toda red social es diferente, tiene diferente público, algoritmo, formatos. Por lo tanto, debes adaptar la narrativa y la producción, teniendo en cuenta el medio. Por ejemplo, Facebook es de contenidos con formatos cuadrados, Instagram de imágenes y reels más estéticos, y tiktok es de video más orgánicos. Si usas TikTok para subir un byte de una entrevista que fue grabada por televisión, no funcionará. No llamará la atención de la audiencia, y además su formato no será el mismo. Pero si la entrevista es grabada en vertical y además graficas el contenido, tenlo por seguro que sí llamará la atención. Más adelante subiré contenido sobre cómo debería ser un tiktok y las herramientas que puedes usar.</p>	<p>grabación duró aproximadamente 5 minutos.</p> <p>La edición del video fue diferentes al resto, ya que en lugar de ponerle subtítulos manualmente, desde el programa de edición, se le puso un texto sobreimpuesto de las palabras más importantes o impactantes que se decían.</p> <p>Además, al ubicar varios videos en la parte inferior de la pantalla, se los dividió con una línea morada, para que se vea la separación entre videos.</p> <p>En una parte, solo se puso un video como ejemplo de lo que NO se debe hacer, por lo que en se lo ubicó en la</p>
--	--	--	--

			<p>parte inferior, pero no al filo, además se ubicar encima un gif de una equis (x), para mayor entendimiento.</p> <p>A parte de esto, también se le ubicó el logo de algunas redes sociales que se mencionaron en el video. Esto con el fin de que no haya monotonía en el video.</p> <p>La musicalización es realizada desde la misma red social TikTok.</p>
Video 5	La cultura y coyuntura en la comunicación política.	<p>Hablemos del rol de la cultura y coyuntura en la comunicación política. Una pensaría que no tienen nada que ver, que no se relacionan, pero tú como candidata política debes saber que nuestra cultura ecuatoriana sirve al momento de crear contenido en tiktok.</p> <p>Hablo tanto de nuestras costumbres, festividades y tradiciones, como de la coyuntura</p>	<p>Para este video, el lugar de grabación ya no es el mismo a los anteriores, sino más bien al exterior de una casa, con un fondo de ladrillos.</p> <p>Se lo grabó el video y audio con la cámara frontal de un teléfono celular y micrófono</p>

		<p>nacional e internacional, de gran impacto en nuestra sociedad. Un ejemplo es el mundial, la tri. Muchos ecuatorianos solo tenían cabeza para el fútbol, y tu contenido puede estar relacionado a eso; por ejemplo, puedes comunicar que dentro de tu plan de trabajo planeas construir canchas de futbol en los barrios populares.</p> <p>Y así como el mundial, hay varios tópicos como fiestas cantonales o coyunturas como en su tiempo la pandemia. Lo importante es que uses algún evento o situación siempre para dar un mensaje, pues es muy diferente subir un video solo festejando un gol de la tri, que ojo no está mal, pero es mejor grabarte un video informando una propuesta que le interesa y beneficiará a muchas personas, y ya si quieres vistas la camiseta de la tri para que las personas entren en contexto de tu propuesta. Pero recuerda, siempre es importante el mensaje. Si has visto a una candidata o candidato que haga buen uso del rol de la cultura y coyuntura en sus videos de tiktok, coméntalo.</p>	<p>integrado, más una computadora para atrapar la voz por otro dispositivo extra.</p> <p>El teléfono se lo ubicó sobre una laptop, y esta sobre una mesa pequeña. La locutora se sentó en una silla a la altura de la mesa, de tal forma que la autora de este trabajo de titulación quede en un buen encuadre de cámara.</p> <p>La iluminación fue luz natural.</p> <p>La grabación duró aproximadamente 15 minutos.</p> <p>En la postproducción del video, se usó la misma técnica que el anterior video, y no se le puso subtítulos, sino textos</p>
--	--	---	---

			<p>sobreimpuestos de las palabras o frases más importantes y de impacto.</p> <p>Para este audiovisual, más que videos de candidatas políticas como ejemplos del buen uso o mal uso de la comunicación política en TikTok, se agregaron en mayor cantidad íconos o imágenes para mayor dinamismo y atractivo visual.</p> <p>Además, el color de una toma fue modificada a blanco y negro, ya que era frase externa al guion.</p> <p>La musicalización es realizada desde la misma red social TikTok.</p>
Video 6	Las actividades	Las campañas electorales no son solo política. Como candidata	El lugar de grabación fue en el

	<p>diarias de cada candidata también son parte de la comunicación política</p>	<p>debes saber que tu comunicación política en TikTok no solo debe ser sobre tu plan de gobierno. Valeria, pero dijiste que debemos hablar de nuestras propuestas y planes, y siempre dar un mensaje. Y si, lo deben hacer, pero TikTok es una red de entretenimiento, perfecta para que también crees contenido sobre tus actividades diarias, sobre tu vida, para contenido donde se muestre tu parte humana. Los videos pueden estar relacionados a tu experiencia laboral y/o cargo al que postulas. Grábate haciendo los recorridos en los barrios, comiendo en una hueca, sé tú misma. Recuerda siempre tener presente las tendencias en la red, ya que puedes crear el contenido en base a una tendencia. Y no tengas miedo y sube videos todos los días. La frecuencia es muy importante en tiktok porque permites que se cree un grupo de personas que esperan cada día un video tuyo, creas una comunidad. Si te gustó este video dale like y comenta qué tema te gustaría que tratemos en el próximo video.</p>	<p>interior de una casa, específicamente la sala. El video, grabado con un teléfono celular, se lo puso sobre una silla alta y la autora de este trabajo, se sentó sobre un banco más bajo que la silla, de tal forma que la cámara frontal del celular capte en plano medio corto a la persona.</p> <p>La iluminación fue luz natural que entraba por una puerta grande; esta iluminaba a toda la persona, eliminando toda sombra.</p> <p>La grabación duró aproximadamente 12 minutos.</p> <p>Una vez grabado, la edición demoró 45 minutos. Al video fueron agregados transiciones entre</p>
--	--	--	---

			<p>algunos videos, textos sobreimpuestos de las frases o palabras más importantes, y algunos gráficos para mejor entendimiento.</p> <p>Asimismo, se ubicaron nuevamente en la parte inferior, videos de candidatas políticas como ejemplos del buen uso de tiktok, respecto a la comunicación política.</p> <p>En este video se usó un nuevo efecto, y fue el aumento de la velocidad a una toma, de tal forma que la voz de la presentadora se volvió aguda y entretenida. El color de la toma también fue modificado,</p>
--	--	--	---

			<p>convirtiéndola en blanco y negro.</p> <p>La musicalización es realizada desde la misma red social TikTok.</p>
Video 7	La mujer en la política	<p>Si eres mujer y estas de postulante a un cargo en tu ciudad, debes saber que tienes los mismos derechos, y no debes limitarte a solo tratar ciertos temas como los familiares o sociales, también se debe hablar sobre economía, seguridad, obra pública. Se dice que los hombres tienen cierta ventaja en la política, pero te diré algo, las mujeres también lo tenemos. Nuestra ventaja es que somos mujeres, así de simple. Tu como mujer puedes ver y analizar las problemáticas de la ciudadanía, transversalizándolas en un enfoque de género. ¿A qué me refiero con esto? A que, como mujer, sabes lo que muchas ciudadanas sufren y demandan, lo que las mujeres queremos que se haga política pública y se respete, desde el derecho al trabajo hasta la seguridad que niñas, adolescentes y mujeres necesitan</p>	<p>La grabación de este video fue de noche dentro de una habitación que posee únicamente una fuente de luz, por lo que fue necesario el uso de una linterna enfrente de la presentadora para no provocar ninguna sombra.</p> <p>Se usó un dispositivo celular para la grabación de video y audio, y a parte el micrófono integrado en una laptop también grabó la voz.</p> <p>La duración de la grabación duró aproximadamente 15 minutos, ya que</p>

		<p>en la calle para llegar sanas y salvas a sus hogares. Sé vocera de todas las mujeres. Dale me gusta y compártelo, para que este video llegue a las mujeres que desean postularse a un cargo público y tengan miedo de hacerlo.</p>	<p>se debía ubicar el celular en una posición que no provoque sombras innecesarias.</p> <p>La edición del video fue casi igual a los demás, se pusieron íconos para mayor atractivo visual y transiciones. Lo único que se cambió fue la forma en la que se agregaron videos de ejemplos de candidatas políticas. En videos anteriores, los ejemplos fueron ubicados en la parte inferior, separados en divisiones, y en este video se puso el clip en pantalla completa, y la voz quedó en off. Este cambio facilitó la edición.</p> <p>La musicalización es realizada desde la misma red social</p>
--	--	---	---

			TikTok.
Video 8	La imagen de una mujer en la política	<p>Todos estamos de acuerdo en que estamos en pleno siglo 21 y ya no hay moldes o normas sobre cómo una mujer debería lucir, ¿verdad? Bueno, pues esto no es una excepción para las candidatas políticas. Es cierto que en Ecuador aún se relaciona a la política con una persona “bien vestida”, de traje, con vestido, maquillaje, etc. Pero eso debe cambiar. La profesión no limita la vestimenta. Un gran ejemplo es Angela Merkel, la mujer que llegó a ser la persona más poderosa de Europa hace unos años, y que no seguía los estereotipos de cómo debería lucir una mujer, pues para eventos vestía pantalones, zapatos bajos y escaso maquillaje. Una debe vestirse como más cómoda se sienta, pues a la final tu plan de gobierno no lo cumplirás con ayuda de tu vestimenta, sino con tu planificación y estrategia.</p>	<p>El lugar de grabación fue frente a una ventana, donde entraba luz natural. Los dispositivos que grabaron el video y audio fueron los mismos a los anteriores clips.</p> <p>La duración de grabación fue de 5 minutos ya que era un video con un guion corto, y como el lugar de grabación anteriormente fue usado, el armado del ‘set’, que incluye cámara y micrófono, fue rápido.</p> <p>La edición también fue rápida, ya que no se necesitó buscar distintos ejemplos de video por parte de candidatas, pues las únicas tomas</p>

			<p>extras que se iban a usar eran de la excanciller de Alemania, Angela Merkel, donde se pueda apreciar su imagen.</p> <p>La musicalización es realizada desde la misma red social TikTok.</p>
Video 9	La comunicación del plan de gobierno en TikTok	<p>Una vez un consultor político me dijo que a la sociedad no le importa las propuestas de los candidatos. Pues yo creo que esas son patrañas. Debes comunicar lo que planeas hacer los próximos cuatro años después de ganar (guiño). Claro, es un poco complicado informar absolutamente todo, pero sí debes crear contenido sobre tus propuestas más importantes, las propuestas que solucionan los principales problemas que tiene tu cantón o provincia. Con los recorridos que hiciste y los testimonios de las personas sabrás lo que ellos necesitan. Entonces muéstralo, comunica eso que el pueblo necesita y la solución que tu planeas darles. La</p>	<p>Para este video se cambió el lugar de grabación. Fue en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en el área verde. Se consiguió un lugar donde haya buena luz natural.</p> <p>Los dispositivos de grabación fueron los mismos a los anteriores videos.</p> <p>El tiempo usado en la grabación fue de 10 minutos. Su producción fue rápida pero se tuvo</p>

		<p>graficación te ayudará en esa comunicación, ya que si muestras una imagen referencial de cómo será más o menos la propuesta, se vuelve más creíble. Sobre esto último te hablaré más adelante, así que pilas, sígueme para no perderte nada.</p>	<p>que repetir algunas veces debido a que el lugar donde se grabó, era muy concurrente de estudiantes y partes en las que se escuchaba mucho ruido se repitieron.</p> <p>En la edición se le agregó un nuevo elemento y fueron los memes. Como se sabe, TikTok es una red social de jóvenes, de personas que diariamente consumen videos de comedia. Es por esto que, pese a que el tema que se habló era dirigido a personas que saben de política, de igual manera se le agregó un elemento juvenil, para poco a poco cautivar a ese público joven.</p> <p>De igual forma se le</p>
--	--	---	---

			agregó transiciones, efectos, textos sobreimpuestos, y la música de fondo fue agregada desde la misma aplicación.
Video 10	La graficación	<p>En mis videos anteriores, los cuales, si no los has visto, te invito a veros, mencionaba graficación, y finalmente es hora de hablar sobre eso. Sabemos que tiktok es una red social de videos, duh. Pero estos videos pueden tener imágenes, memes, gifs, todo lo gráfico, externos a lo que se graba en tiktok como tal. Así que si quieres cautivar al público joven, es vital el uso de estos. Sobre todo, al momento de comunicar sobre tu plan de trabajo, sobre tus propuestas. Por ejemplo, si propones un nuevo hospital, debes poner videos que muestren cómo tentativamente lucirá este. Esto permitirá que los jóvenes te presten atención y visualicen lo que tu estas proponiendo, se vuelve real. El presidente de El Salvador Bukele, a quien muchos lo han apodado como el rey del tiktok, implementa esta estrategia; Él pone partes de sus ruedas de prensa y mientras se su discurso,</p>	<p>El lugar de grabación fue en los exteriores de una casa. Se usó luz natural, una mesa para ubicar la laptop y celular (dispositivos de grabación), y una silla donde la persona iba a sentarse a grabar.</p> <p>Como fue un lugar exterior, donde de vez en cuando pasan personas caminando, la grabación duró 20 minutos aproximadamente, pues se repitió tres veces. Además, de ser un guion largo. Una vez culminada la grabación, se inició otra desde la</p>

		<p>se ponen gráficos sobre lo que está hablando. Una herramienta que te puede ser muy útil es la pantalla verde o fondo verde, ya que esto permite que imágenes o videos se proyecten en el fondo, mientras tu continúas hablando a la cámara. Tienes dos opciones, la primera es pintar una pared de verde de una casa y grabar ahí, o usar el efecto que te brinda tiktok llamado pantalla verde.</p> <p>Sígueme para más tips de comunicación política en tiktok.</p>	<p>red social TikTok para grabar pantalla y mostrar la función pantalla verde.</p> <p>En la edición se agregaron memes, textos sobreimpuestos, imágenes, e incluso gifs. Asimismo, se agregó la grabación de pantalla del teléfono y se le aumentó la velocidad. Mientras esto aparecía en la imagen, se escucha voz en off.</p> <p>Para este video no se usaron ejemplos de candidatas políticas, sino más bien videos del actual presidente de El Salvador, Nayib Bukele, ya que es un buen referente de TikTok al momento de hablar sobre graficación y fondos.</p> <p>La musicalización</p>
--	--	--	---

			es realizada desde la misma aplicación de TikTok.
Video 11	Lenguaje	<p>Estoy segura que si a un joven le hablas así: “el pasado lunes un politólogo me señaló que la política de territorio es vital...”, no te prestará atención, pero si le dices: “hace unos días un experto en política me dijo que los recorridos puerta a puerta son muy importantes...”, sí te entenderán y podrás cautivarlos.</p> <p>Es por esto que, tú, como candidata en estas elecciones, debes saber que TikTok es una red social en la que debes usar un lenguaje coloquial. En Ecuador, 2,3 millones de personas consumen TikTok, y el 64% son jóvenes y se los considera “casi sin experiencia en comunicación política”, por lo que no te explotes la cabeza pensando en un guion tan elaborado, pues eso no se quiere aquí. Uno consume productos digeribles, que no sean difíciles de comprender, pues caso contrario lo único que harán será deslizar tu contenido. Etiqueta a la candidata o candidato que tú crees que necesite ver este video</p>	<p>La grabación de este video fue dentro de una casa. La persona se sentó sobre una silla mediana, y los dispositivos de grabación fueron ubicados en una silla más alta, de tal forma que la cámara capte a la persona en un plano medio. Pese a que en el fondo se ven algunos objetos, estos no son lo suficientes llamativos, o están muy iluminados como para opacar la atención en el video.</p> <p>Como se mencionó, los dispositivos de grabación fueron los mismos a los anteriores videos.</p> <p>La grabación fue</p>

		<p>porque no le entiendes nada.</p>	<p>rápida ya que el guion era corto. Duró 6 minutos aproximadamente.</p> <p>En la edición no se insertaron videos de candidatas como ejemplos, ya que el tema fue el lenguaje que se debe usar y los ejemplos siempre son muteados; la única voz que se escucha en el video es la de la persona que aparece en pantalla.</p> <p>Para que de igual forma, el video se atractivo y no aburrido para la audiencia, se agregaron íconos en la parte inferior como graficación de lo que se estaba hablando.</p> <p>Asimismo, una de las tomas fue editado su color para representar</p>
--	--	-------------------------------------	--

			<p>antigüedad.</p> <p>Para este video sí fue necesario poner la música de fondo desde el programa de edición, ya que la misma toma que fue modificada su colorimetría, requería de una canción que represente intelectualidad, es decir música clásica, y si se ponía desde la misma aplicación, esa canción agregada no iba a escucharse claramente.</p>
Video 12	Planos y encuadre de cámara	<p>Hola... Esperen, antes de continuar mejor cambio de plano porque te estas enfocando más en lo que está pasando a mi alrededor. (Plano General)</p> <p>Creo que muy cerca, parece como si te fuera a contar un chisme y no, hoy no. (Primer Plano)</p> <p>(En plano medio): Ahora sí. Como te habrás dado cuenta, hoy te hablaré de planos. El encuadre de</p>	<p>En este video se iba a captar el lugar y la persona, por lo que el lugar de grabación fue al interior de una casa donde no haya tantos objetos que puedan opacar.</p> <p>La luz fue natural, y los dispositivos de</p>

		<p>cámara influye en el mensaje. Si te pones lejos de la cámara y muestras todo lo que hay a tu alrededor, las personas dedicarán su atención al lugar, al gato que está pasando, a la vecina que cruza, pero no a ti, pero si estas en un plano medio, donde se ven tus manos, tus expresiones, e igual un poco del lugar donde estas, es perfecto al momento de comunicar sobre tu candidatura. Hay cercanía, es como una conversación en persona, pues no hablas así con una persona (yo cerca de la cámara), hablas así (yo de nuevo plano medio). A menos que no sea cualquier persona (guiño). Pero bueno, sigamos. Recuerda también tener en cuenta el audio, si no tienes un corbatero y estás lejos, tendrás que gritar muchísimo. El mejor plano es el medio, ese que muestra de tu cintura para arriba.</p> <p>En los próximos videos hablaré sobre las herramientas de tiktok y cómo deberían ser editados tus videos, así que sígueme que activa la campanita para que te notifique cuando haya subido un nuevo tiktok.</p>	<p>grabación fueron un celular y una computadora portátil.</p> <p>La grabación del video duró aproximadamente 30 minutos, ya que se usaron distintos planos y durante la grabación se debía tener presente los cortes que en la edición se iban a hacer. Además, se usaron gestos como chasquitos, como parte de las transiciones, y estos fueron repetidos algunas veces para luego en la edición escoger el mejor.</p> <p>En la postproducción se agregaron efectos, transiciones, texto sobreimpuesto, gráficos e imágenes. Como en el video anterior, la</p>
--	--	--	--

			musicalización tuvo que ser desde el mismo programa ya que se usó una canción romántica chistosa para una toma donde se dice un chiste.
Video 12	Instrumentos de grabación necesarios para la grabación de un TikTok.	<p>Yo soy de esas personas que siempre ve videos con excelente calidad, pero debo admitir que en TikTok no sigo esa regla. Los videos de TikTok no se tratan de la calidad, sino de lo que estás comunicando. Es por esto que no es necesario que todo el contenido que publiques, político o no, deba ser grabado con cámaras profesionales. Basta con un teléfono, pero con cámara decente obvio, porque si se ve así, deslizarán. O Si tu celular graba lento o con retraso, pues 'red flag', ahí no es.</p> <p>Un teléfono es suficiente para tiktok, además se te hará más fácil al momento de querer usar las herramientas que da TikTok. Si quieres saber sobre las herramientas que hablo, sígueme, dale me gusta y coméntalo.</p>	<p>La producción de este video fue realizada en un área verde, y aunque la luz era natural, el video fue grabado a una hora donde el sol se encontraba arriba y sí provocaba algunas sombras en la cara.</p> <p>Los dispositivos de grabación fueron los mismos, y su duración fue de aproximadamente 10 minutos.</p> <p>La edición de este video tuvo algunos efectos nuevos, en relación con los anteriores. Como el video se trata sobre</p>

			<p>la imagen, es decir, la calidad del video, se usaron distintos efectos. Dos de ellos fueron el desenfoque y el mosaico. Ambos fueron usados en una sola toma para representar la mala calidad que la cámara de un teléfono puede tener. Otro de los efectos fue el disminuir la velocidad de un video; esto para mostrar cómo algunas cámaras captan la imagen en el celular. Ambos ejemplos fueron usados para mostrar las cámaras con las que no se debe grabar.</p> <p>De igual manera, se usaron ejemplos de candidatas que usaban cámaras profesionales y</p>
--	--	--	---

			teléfonos celulares. La musicalización es realizada desde la aplicación TikTok.
Video 14	Debate para candidatos a alcaldías 2023	<p>El día de ayer fueron los debates para la Alcaldía, y tremendo show que hubo en algunos cantones. Pero hoy no hablaremos de comedia, hoy hablaremos de su difusión en TikTok. Los debates fueron transmitidos en televisión, es decir, su formato fue horizontal, por lo que los candidatos debían transformar ese contenido al formato vertical para Tiktok. Tanto candidatos como candidatas publicaron bytes de sus discursos en los debates, algunos lo hicieron bien, otros no tanto.</p> <p>Jimmy Jairala fue uno de candidatos que publicó un byte, pero no lo hizo tan bien. Agrandó la imagen y agregó un texto sobrepuesto como título. Pero igual dejó un espacio arriba y abajo.</p> <p>Cynthia por otro lado, sí lo ajustó al formato tiktok, pero no uso ninguna herramienta de tiktok para dar dinamismo. Simplemente lo subió y ya.</p> <p>Natasha Rojas, candidata a la</p>	<p>Este video fue producido espontáneamente, pues su temática fue el debate para las alcaldías. Este evento fue realizado un día anterior, y como era un tema que muchos medios de comunicación y ecuatorianos estaban hablando pues su análisis era importante.</p> <p>La grabación fue en el interior de una habitación. Para mayor iluminación se usó una linterna. Un celular y micrófono externo fueron usados para la grabación de audio y video.</p> <p>El guion era</p>

		<p>alcaldía de Quito, hizo un mejor uso. Pese a que no amplió la imagen, puso de fondo al video, pero desenfocado. En la parte superior agregó un título, mientras en la parte inferior salían los subtítulos. Además, musicalizó el video. 8/10</p> <p>Finalmente está Aquiles Álvarez, candidato a la alcaldía de Guayaquil e hizo un excelente manejo de su comunicación en TikTok. El candidato, además de ampliar y adaptar la pantalla al formato vertical, puso textos sobreimpuestos de las frases más importantes de su discurso. Lo que más me gustó fue que uso la graficación, mientras él hablaba, en la parte inferior se mostraban videos referenciales.</p> <p>Ojo, cabe recalcar que aquí estamos hablando del manejo de tiktok para su comunicación política, para decidir por qué candidata o candidato votar, no olvides revisar su plan de gobierno.</p>	<p>extenso, pues se analizaron algunos ejemplos de difusión de bytes de discursos de candidatos y candidatas. La grabación duró 20 minutos aproximadamente.</p> <p>En la edición se agregaron los videos de los candidatos y candidatas para mostrar a la audiencia lo que se estaba analizando. Asimismo, se pusieron imágenes de los candidatos para que las personas puedan identificarlos.</p> <p>También se agregaron textos sobreimpuestos, gifs e íconos.</p> <p>La canción de fondo fue agregada desde la red social.</p>
--	--	---	---

<p>Video 15</p>	<p>La edición de tiktoks</p>	<p>Como candidata política que quiere comunicar y hacerse conocer en TikTok, debes saber que no es solo de grabarse y ya. La edición es super importante aquí. TikTok es de dinamismo, de pin pan pum, con cortes rápidos, efectos. Las transiciones como estas... le dan movimiento a tu video, es llamativo a la vista. Además, te permite separar un tema del otro.</p> <p>La música también es vital. Le dan ritmo a tu video, ya que los cortes pueden ir sincronizados al ritmo de la canción que escojas. Ahora, ¿cómo saber qué canción escoger? Bueno pues va a depender del objetivo. Si lo que quieres lograr es potenciar el mensaje que estas transmitiendo, pues usa una canción en relación con, por ejemplo, una melodía que transmita esperanza, alegría, fuerza. Pero si tu objetivo que es llegue a muchas personas y que se llegue a viralizar, usa una canción que esté en tendencia. TikTok te da una lista de las canciones que están en el top y eso te servirá muchísimo. Es importante que pongas la canción desde la misma red social y no</p>	<p>La grabación del video fue realizada en una habitación que tenía dos focos leds en el techo e iluminaban lo suficiente, por lo que no se necesitó de una linterna extra. Los instrumentos de grabación fueron los mismos a los anteriores videos.</p> <p>La duración de grabación fue de aproximadamente 10 minutos, pues el guion era un poco externo, y debido al ruido que se escuchaba de otras habitaciones, se tuvo que repetir algunas partes.</p> <p>En la edición fue necesario ponerle un efecto de reducción de ruido al audio, de lo contrario se escucharían distintas voces</p>
---------------------	------------------------------	---	--

		<p>desde el programa de edición.</p> <p>Pero recuerda: todo en exceso es malo, así que dale suave con los efectos y transiciones. Haz que tu video, sea atractivo.</p> <p>Si te gustó este video dale me gusta y comenta que otro tema quisieras que abarquemos.</p>	<p>lejanas.</p> <p>Para este video también se grabó pantalla del celular para mostrar a la audiencia la lista de canciones que proporciona TikTok. Este clip se mostraba mientras en voz en off se explicaba.</p> <p>Aparte de agregó textos impuestos, transiciones y ejemplos de videos de candidatas políticas.</p> <p>La musicalización es realizada desde la misma red social TikTok.</p>
Video 16	El uso de hashtags	<p>Hablemos de los hashtags. Los hashtags son estos (#) y sirven para identificar o etiquetar un mensaje. En TikTok, todos podemos poner los hashtags que se nos den la gana, pero es mejor cuando los usamos sabiamente. Si recién te estas abriendo tu perfil</p>	<p>La producción de este video fue un poco complicada, ya que el lugar donde fue grabado había poca luz, por lo que fue necesaria dos luces</p>

		<p>en tiktok, el uso de hashtags te ayudará para hacerte conocer y hasta llegarte a viralizar.</p> <p>¿Cómo saber que hashtags poner? Bueno, pues eso dependerá del contenido que crees. En tu caso, como eres candidata política y estas postulando en estas elecciones seccionales 2023, sería bueno que tus hashtags fijos, es decir, los que deberás poner en todos tus videos sin importar de qué traten, sean más o menos estos:</p> <p>#seccionales2023 #eleccionesecuador #eleccionesec.</p> <p>Por lo que cuando una persona busque videos sobre estos comicios, entre los videos que le aparezcan serán los tuyos. Y aparte de los fijos, también deberás usar hashtags relacionados, ahora si, al video, es decir, si estas en un recorrido en Monte Sinaí, sería bueno que un hashtag sea la ubicación. Ahora, un ejemplo que me gusta mucho es el de un video de Bukele, donde se lo ve a él en un carro y él pone como hashtag #jeepeta. Sabemos que 'jeepeta' es un americanismo, una forma de decir</p>	<p>adicionales. Pese a que logró iluminar el rostro, había partes en la que no había suficiente luz.</p> <p>Se grabó con la cámara de un teléfono celular y el micrófono integrado de una laptop.</p> <p>La grabación del video duró 10 minutos, pero más la preparación del set e iluminación, la duración fue de 20 minutos.</p> <p>En la edición se agregaron textos sobrepuestos, imágenes y videos. Sobre este último, fue un tiktok del presidente de El Salvador, Nayib Bukele, para mostrar los hashtags que él usaba en sus tiktoks.</p> <p>La musicalización</p>
--	--	---	--

		<p>carro en otros países como Puerto Rico o República Dominicana, y esta palabra se ha vuelto muy popular entre los jóvenes. Bukele hizo un gran uso de los hashtags, pues puso una palabra 'juvenil', provocando que todo joven cuando busque en tiktok 'jeepeta', le aparezca ese video del presidente.</p> <p>Si te gustó este video dale me gusta, comenta, y recuerda que los puedes guardar.</p>	<p>se la realizó desde la misma aplicación de TikTok.</p>
<p>Video 17</p>	<p>Herramientas y funciones que TikTok brinda</p>	<p>¿Conoces las herramientas de tiktok que te podrían ayudar a tener mayor visualización?</p> <p>En un tiktok anterior, les comentaba lo importante que es musicalizar los videos, ya que además de volverlos más dinámicos, permite que los videos tengan más alcance al usar canciones en tendencia.</p> <p>Así como las canciones, tiktok te da decenas de funciones que mejoran tus videos. Uno de ellos son los textos sobreimpuestos. Estos son muy usados por quienes crean contenido en tiktok, independientemente de la temática. Los textos sobreimpuestos usualmente son usados para poner subtítulos, para</p>	<p>Para este video fue usada la luz natural y luz artificial, pues fue grabado en una habitación con dibujos en las paredes, un lugar con ventanas grandes donde entraba una buena cantidad de luz, pero la luz artificial se usaba para iluminar el fondo, el cual era llamativo, y para darle luz al rostro.</p> <p>Los dispositivos de grabación fueron</p>

		<p>facilitar el entendimiento a la audiencia. En otras ocasiones son usados para poner partes importantes del discurso. Esto, aunque no creas le da un atractivo plus a tu video. Otra herramienta es la locución, cuando escribes un texto sobreimpuesto, tiktok te da la opción de convertir ese texto en locución. Toda persona que consume tiktok ha escuchado la locución, si quiera unas 100 veces al día, y es que es una herramienta muy usada entre los creadores de contenido, ya que es entretenida y deferente. Una consultora política me comentó que las herramientas no te garantizan viralización. Y es verdad, el uso de estas funciones no te aseguran que, sí o sí tengas más alcance, pero sí permitirán que la audiencia le preste atención a tu contenido y si haces un buen trabajo los llegarás a fidelizar. Etiqueta a la candidata o al candidato que use estas herramientas de TikTok.</p>	<p>los mismos: un celular con una cámara de buena resolución y un micrófono integrado en una laptop. Una silla hizo el trabajo de un trípode.</p> <p>Al exterior de la habitación había mucho ruido por lo que la primera parte de grabación duró 15 minutos.</p> <p>La segunda parte fue grabada desde la red social, puesto que se explicaba cómo funcionaba una herramienta. Asimismo, se usó la herramienta locución y se escribieron algunas frases para luego convertirlas en locución y descargarlas.</p> <p>Sobre la edición, en algunas tomas, donde se mencionaba algo</p>
--	--	---	--

			<p>que ya se lo había abarcado en otro video, se aumentó la velocidad y se cambió la colorimetría.</p> <p>Los clips que fueron grabados desde la aplicación, uno de ellos fue grabación de pantalla, y se puso una imagen de fondo verde, para que en la edición se lo crome y aparezca únicamente el proceso, mientras en el fondo el video sigue corriendo.</p> <p>Se agregó textos sobreimpuestos, transiciones, y los audios de la locución de TikTok.</p> <p>La musicalización se la hizo desde el mismo programa de edición, pero porque la mayoría de las canciones en tendencia de</p>
--	--	--	--

			TikTok, duran hasta 1 minuto, por lo que se descargó la canción y se la puso de fondo. De igual manera, la misma canción fue puesta desde la red social, pero en mute.
Video 18	Aclaración del objetivo de la guía en TikTok	Nadie debe obligarte a votar por cierto candidato. En algunas ocasiones, candidatos usan a creadores de contenido para influenciar a la ciudadanía a que se vote por tal candidata o candidata. Eso no se hace aquí. Esta página está con el único fin de ayudar a candidatas a mejorar su comunicación política en tiktok y potenciar su exposición en la red social. En algunos videos he usado videos de candidatas de diversas listas, e incluso he mencionado nombres de candidatos, pero eso ha sido como parte de un análisis de la comunicación política de cada uno. El poner como ejemplo a un candidato o a una candidata no significa que se deba votar por ella o él. Esa decisión es únicamente de ustedes y debe ser tomada	El video fue grabado en la misma ubicación que el video anterior, pero en otra pared, por lo que la luz dio desde un ángulo diferente. De igual manera se usó luz natural y luz artificial. Un celular y una laptop fueron los instrumentos de grabación. Una silla tomó el rol de trípode. Pese a que el guion fue realizado minutos antes de la realización del video, la grabación

		<p>luego de saber lo que propone cada postulante. En el sitio web https://candidatos2023.cne.gob.ec, podrás ver todos los planes de trabajo de todos los candidatos de todas las provincias y cantones. No te dejes llevar por la opinión de otros. Se consciente de tu voto. Comparte este video para que las personas no dejen influenciar su voto y comenta qué tema quisieras que abarque en el próximo video.</p>	<p>fue rápida. Esta duró 6 minutos.</p> <p>Aparte, se grabó pantalla en el celular al proceso de consulta en el sitio web mencionado en el guion. En edición se aumentó la velocidad, y mientras en imagen se observaba la grabación, había voz en off.</p> <p>Se agregó íconos, memes y textos sobreimpuestos. Además, se puso un video anterior, donde se muestra ejemplos de candidatas. Este video se disminuyó su tamaño para diferenciarlo al actual video, y de fondo se puso el mismo clip pero desenfocado.</p> <p>La musicalización fue realizada desde</p>
--	--	--	---

			la red social.
--	--	--	----------------

Etapa 2: Publicación

Después del desarrollo de los guiones, grabación y edición de video, sigue la publicación de los tiktoks. Previo a su posteo, fue creada la cuenta en TikTok llamada Política Para Principiantes (PPP). El usuario fue @politicappri. Un logo fue diseñado con el título de la cuenta y puesto como foto de perfil en la cuenta:

Figura 16 Logo de la cuenta de TikTok



En la descripción de la biografía fue señalado que es una cuenta dedicada a la difusión de recomendaciones sobre comunicación política para candidatas políticas. A continuación, una tabla que detalla las fechas en las que fueron publicados los videos; el alcance que tuvo dentro de 24 horas y hasta el 22 de ene. de 23, fecha de cierre de observación; las lecciones aprendidas que se basan en los buenos y malos resultados de cada uno; y el hipervínculo del video publicado en TikTok.

Tabla 9*Información de la publicación y alcance de los videos*

	Fecha y hora de posteo.	Alcance		Lecciones aprendidas	Link
		24 horas	Hasta 22/01/2023		
TikTok 1	03/01/2023 19:42	1.424 vistas. 138 likes. 15 coments. 9 guardados.	3776 vistas 251 likes 17 coments. 17 guardados	<p>Tras musicalizar el video con una canción en tendencia, se publicó el video y se lo difundió por algunas redes sociales. A dos horas de haber sido publicado, video ya tenía más de 500 vistas; y conforme pasaron los días, este fue teniendo más alcance.</p> <p>La razón por la que se publicó alrededor de las 19h30 fue porque es hora en la que las personas, ya sea jóvenes o adultas, llegan a sus casas tras salir del trabajo. Es una hora en la que muchas personas consumen</p>	https://vm.tiktok.com/ZMFWJymJW/

				<p>redes sociales desde sus hogares tras un día de trabajo o estudio.</p> <p>En el caption o descripción del video se usaron emojis y hashtags fijos.</p> <p>Estos fueron los hashtags fijos: #eleccionesecuador2023 #seccionales2023 #ecuador #politica #compol #comunicacion #comunicacionpolitica #tips #mujerespoliticas #campañaselectorales #mujeres.</p> <p>Hasta el 22 de diciembre el alcance se duplicó, hubo 2 mil vistas más y 100 comentarios más. Asimismo, las personas continuaron poniendo de favorito el video.</p>	
TikTok 2	04/01/2023 20:09	861 vistas. 94 likes. 8 coments.	1551 vistas 137 likes 10 coments.	Este video fue publicado pasadas las 20h00 y tuvo menos alcance. A la	https://vm.tiktok.com/ZMFwJDBp

		1 guardado.	4 guardados.	<p>vez no fue tan difundido como el primero. Esas pueden ser dos de las razones por la que no tuvo la misma viralización que el piloto.</p> <p>Respecto a la edición, en el primer video no se usó una línea para dividir los videos ejemplos que se ubicaron en la parte inferior, provocando que se mezcle y aparente ser un solo video, por lo que para este video se le agregó unas líneas para separar todos los videos, incluyendo el grabado.</p> <p>Aparte de los hashtags fijos, se le agregó: #cynthiaviteri #marcelaaguñaga #psc #rc5, debido a que dentro del video se mostraban videos de las dos candidatas</p>	K/
--	--	-------------	--------------	---	--------------------

				<p>mencionadas en los hashtags.</p> <p>Con el paso de las semanas, el video continuó creciendo, aunque no como el primero. El número de vistas casi se duplica. El número de favoritos crece.</p>	
TikTok 3	05/01/2023 19:49	606 vistas. 63 likes. 10 coments. 3 guardados.	1039 vistas 127 likes 11 coments. 6 guardados.	<p>El tiktok fue publicado esta vez antes de las 20h00. Y a las 24 horas tuvo más comentarios y guardados que el anterior. La autora de este trabajo de titulación considera que es debido al contenido que se abarcó. Además, fue debido a cómo se inició el tiktok, que fue con la frase: ¿Cómo usar tiktok para tu campaña política sin caer en lo ridículo?</p> <p>Asimismo, a los pocos segundos de haber iniciado el</p>	https://vm.tiktok.com/ZMFw5pMAb/

				<p>video, se observa una imagen que podría ser considerada como meme.</p> <p>El caption del video tuvo emojis, y los hashtags fijos.</p> <p>Hasta el 22 de enero del 2023, aproximadamente 400 personas más vieron el video, 60 le dieron like, y continuaron comentando y poniéndolo como favoritos.</p>	
TikTok 4	06/01/2023 19:56	444 vistas. 68 likes. 4 coments. 6 guardados	968 vistas 100 likes 4 coments. 7 guardados.	<p>A las 24 horas este video tuvo más likes que el tiktok 3, al igual que más personas lo pusieron como favorito.</p> <p>En este tiktok se puso un video en una esquina, pero no al filo, del video.</p> <p>Además, se le agregó un gif.</p> <p>Se observa que las</p>	https://vm.tiktok.com/ZMFepvCwG/

				<p>vistas poco a poco van disminuyendo conforme se van subiendo videos.</p> <p>En este tiktok se volvieron a poner hashtags de acuerdo con el contenido, además de los fijos. Fueron: #cynthiaviteri #concejales #guayaquil #quito #cuenca #redsocal #tiktok #fyp. Este último hace referencia a “for your page”, y es usado constantemente por los creadores de contenido.</p> <p>Hasta el 22 de ene. de 23, el alcance se duplicó en relación a las vistas, más no en la interacción.</p>	
TikTok 5	07/01/2023 19:42	738 vistas. 48 likes. 2 coments. 1 guardado	954 vistas 78 likes 3 coments. 2 guardados.	El número de vistas a las 24 horas vuelve a subir y supera al video 3 y 4. Sin embargo, el número de likes, comentarios y guardados no son	https://vm.tiktok.com/ZMFseYNc/

				<p>superados.</p> <p>Existía la duda sobre si se debía publicar los fines de semana, pero para la recolección de datos se decidió subir contenido a la red social tanto sábado como domingo. Este video corresponde al domingo y tuvo buen alcance.</p> <p>El video al ser publicado, aparte de los hashtags fijos, se agregó: #latri #mundial #futbol. Se podría decir que estos tres últimos hashtags influyeron un poco en el alcance que tuvo a las 24 horas, pues puede que haya llegado a otro tipo de público, que sería los consumidores de productos deportivos.</p> <p>Con el paso de las semanas, el video dejó se crecer en</p>	
--	--	--	--	---	--

				alcance, subió poco en vistas, likes, comentarios y guardados.	
TikTok 6	08/01/2023 19:49	303 vistas. 47 likes. 0 coments. 2 guardados.	720 vistas 83 likes 0 coments. 3 guardados.	<p>Las vistas vuelven a bajar a 303 y no hay comentarios. Sin embargo, los likes se mantienen en su promedio.</p> <p>En la publicación de este tiktok se cometieron dos errores. El primero fue que no fue musicalizado, ni desde el programa de edición ni red social. Y el segundo es que fue subido a las 19:49 del domingo 08 de enero, mismo día en que se realizó el debate para candidatos a la Prefectura. Este inició a las 19h00, por lo que las personas que consumen contenido político en redes y las mismas candidatas estaban observando</p>	https://vm.tiktok.com/ZMFEp7faa/

				<p>el debate, por lo que tuvo menos alcance que cualquier otro video.</p> <p>Hasta el 22 de ene. de 23 el video continuó creciendo y su alcance se duplicó, de 303 vistas pasó a 720. No hubo comentarios hasta el cierre del registro.</p>	
TikTok 7	09/01/2023 19:56	311 vistas 47 likes. 4 coments. 6 guardados.	540 vistas 78 likes 4 coments. 7 guardados	<p>El séptimo video, aunque no tuvo mucho más alcance que el anterior, sí tuvo más interacción. 4 personas comentaron y 6 guardaron como favorito el video.</p> <p>Para este video la edición cambió. Previamente se ponían videos de las candidatas como ejemplo del buen uso o mal uso de TikTok, en la parte inferior de la pantalla, a veces dividida por una línea morada y en otras</p>	https://vm.tiktok.com/ZMFEp7faa/

				<p>ocasiones sin la línea. Para este video se puso los videos ejemplos en pantalla completa mientras se escucha voz en off.</p> <p>Una posible razón por la que el video no tuvo la suficiente acogida fue por el tema. Las personas y medios de comunicación continuaban hablando sobre el debate ocurrido el pasada domingo, por lo que la mayoría de los videos que le aparecían a la sociedad en su tiktok eran en relación con el evento. Este video, al no tratarse sobre el debate, las personas no lo estaban consumiendo.</p> <p>Después de 13 días de haber sido publicado el video, hubo 29 personas más que vieron el</p>	
--	--	--	--	---	--

				video, y algunas de ellos le dieron like.	
TikTok 8	10/01/2023 19:42	407 vistas. 54 likes. 2 coments. 0 guardados	668 vistas 85 likes 3 coments. 0 guardados	<p>El alcance vuelve a subir. A las 24 horas, 407 personas ven el video, 54 le dan me gusta y dos comentan.</p> <p>El tema del debate empieza a estar en segundo plano y candidatas vuelven a consumir los videos.</p> <p>Además, en este video se mencionaba a Angela Merkel, excanciller de Alemania, por lo que los hashtags agregados fueron: #estereotipos #vestimenta #angelamerkel #europa. Los hashtags puede que hayan influido en el algoritmo y las personas que viven en Europa hayan visto el video. Incluso, dentro de las estadísticas que</p>	https://v.m.tiktok.com/ZMYegyMR6/

				<p>proporciona TikTok en cada video, menciona que en este video el 2% de la audiencia es de España, un país que anteriormente no salía dentro de las estadísticas de los videos.</p> <p>Después de 12 días de haber sido publicado, el video continuó creciendo, las vistas y likes subieron, pero no los comentarios y guardados.</p>	
TikTok 9	11/01/2023 20:13	695 vistas. 62 likes. 3 coments. 1 guardado.	984 vistas 100 likes 5 comentarios 4 guardados.	<p>El alcance sube mucho más. A las 24 horas se obtienen 695 vistas, 62 likes, 3 comentarios y 1 guardado.</p> <p>Lo diferente que se realizó para este tiktok fue el uso de un meme video en los 10 segundos. Este meme le dio un poco de comedia al tiktok, provocando que las</p>	https://vm.tiktok.com/ZMYegA3AV/

				<p>personas se queden viendo más minutos el video.</p> <p>No fueron agregados otros hashtags aparte de los fijos. Sí se musicalizó el video.</p> <p>Este video tuvo más dinamismo que los anteriores, pues hubo más videos agregados, pero no demasiados, hubo algunas transiciones necesarias, juego de colores, y más.</p> <p>En relación con otros videos que fueron subidos antes a este, este fue el que más alcance tuvo luego de días de haber sido publicado. Las vistas y likes aumentaron.</p>	
TikTok 10	12/01/2023 19:58	481 vistas. 81 likes. 3 coments. 3 guardados	715 vistas 105 likes 3 coments. 4 guardados	Para este video se vuelve a hacer uso de memes, juego de colores, gifs, pero no obtiene el mismo alcance como el anterior.	https://vm.tiktok.com/ZMYegAew4/

				<p>Aunque sí más interacción, los likes aumentaron, al igual que los guardados.</p> <p>Como se habla del uso de pantalla verde, tres de los hashtags agregados son #greenscreen #greenscreenvideo y #pantalla verde. Los hashtags que no se agregaron y tal vez sí debieron serlo fueron hashtags relacionados al Presidente de El Salvador, Nayib Bukele, ya que se lo menciona bastante dentro del video, e incluso se muestra un video del él.</p> <p>La canción escogida para el fondo no estaba en tendencia, pero era una de las pocas que sí es usaba de vez en cuando en TikTok, pero que sobre todo duraba más de 1</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>minuto.</p> <p>Hasta el 23 de enero de 2023, cierre del registro, el video llegó hasta 715 vistas y 105 likes. Los comentarios no aumentaron.</p>	
TikTok 11	13/01/2023 19:52	1057 vistas. 98 likes 1 coment. 3 guardados	1695 vistas 149 likes 1 coment. 9 guardados.	<p>El alcance es duplicado. Se obtiene 1057 vistas a las 24 horas, y 98 personas le dan «me gusta».</p> <p>Una de las posibles razones por la que este video tuvo más alcance, fue por la canción usada para musicalizar el video. La canción usada fue “Session 53” de Shakira y Bizrp, una canción que recién había sido publicada y toda Latinoamérica y Europa la estaban escuchando. Era la canción en el puesto 1 de recomendaciones y tendencias.</p>	https://vm.tiktok.com/ZMYegPNA/

				<p>Cabe mencionar que la canción de Shakira fue puesta desde el programa de edición, ya que una toma debía tener una canción clásica de fondo, por lo que se editó el audio para que únicamente en esta toma se escuche otra canción, y al finalizar el clip, se vuelve a escuchar la canción. Sin embargo, en la misma red social se volvió a poner la canción de Shakira encima, pero en mute.</p> <p>Otro de los factores que también influyó a que el tiktok tenga más alcance fue la edición que tuvo. Se jugó con los colores e incluso se hicieron bromas dentro del video.</p> <p>Para este tiktok no se usaron videos de</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>otras candidatas, por lo que, para llenar ese vacío, se usaron memes o íconos en la parte inferior.</p> <p>No se agregaron hashtags aparte de los hijos.</p> <p>Tras 9 días de haber sido publicado, el video continuó rodando en TikTok, las vistas aumentaron y las personas que lo guardaron en sus favoritos también.</p>	
TikTok 12	14/01/2023 19:55	424 vistas. 37 likes 0 coments. 4 guardados	732 vistas 77 likes 0 coments. 5 guardados.	<p>El alcance e interacción disminuye nuevamente. No hay comentarios.</p> <p>Este tiktok fue subido un sábado, y en base a que el anterior fin de semana, el video del día sábado sí tuvo buen alcance, se decide publicar nuevamente el fin de semana. No obstante, el alcance no fue el mismo.</p>	https://vm.tiktok.com/ZMYegpT6C/

				<p>En este video, el inicio fue diferente, no hubo un plano medio desde el comienzo, sino ya después de varios segundos. Al principio del video la persona cambia de planos constantemente, lo que provoca que el tema sea abarcado después de muchos segundos. Esta podría ser una de las posibles causas por las que no tuvo el mismo alcance.</p> <p>Para este video se volvió a usar la misma canción del anterior tiktok para descubrir si su alcance iba a ser igual, pero no lo fue. Esto se vuelve a relacionar con la forma en la que se inició el video, el cual para muchos pudo haber resultado</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>aburrida.</p> <p>Los únicos hashtags agregados fueron: #guayaquil #cuenca #quito.</p> <p>Al cierre del registro de alcance, el video obtuvo 732 vistas y 77 likes, por lo que el video, pese al inicio no tener mucha acogida, con el paso de los días si comenzó a reproducirse.</p>	
TikTok 13	15/01/2023 17:14	993 vistas. 83 likes 1 coment. 4 guardados	1359 vistas 112 likes 1 coment. 7 guardados	<p>A las 24 horas hay 993 vistas, 83 likes, 1 comentario y 4 guardados. Tanto alcance como interacción vuelve a subir.</p> <p>El día en que se publicó este video fue domingo, y el anterior fin de semana el domingo fue el video que tuvo muy poca interacción y alcance, debido a la hora en la que fue publicado y a</p>	https://vm.tiktok.com/ZMYegpT6C/

				<p>la falta de musicalización.</p> <p>El domingo 15 de enero se realizó un nuevo debate, pero en esta ocasión para los candidatos y las candidatas a alcaldía, e iba a iniciar entre las 18h00 y 19h30, depende del cantón. Es por esto que, este video fue publicado horas antes de que inicie para que tanto las personas que consumen política en TikTok, como las mismas candidatas pueden ver el video. El video fue publicado a las 17h14, y tuvo buenos resultados.</p> <p>La música usada estaba en tendencia, pero para contenidos de entretenimiento y baile, pese a eso igual fue usada.</p> <p>El único hashtag agregado fue</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>#redflag.</p> <p>El tiktok continuó siendo consumido por varias personas luego de haber sido publicado. Las vistas aumentaron a 1359.</p>	
TikTok 14	16/01/2023 20:19	5041 vistas 244 likes 9 coments. 21 guardados	6222 vistas 297 likes 10 coments. 22 guardados.	<p>Como el anterior lunes el tiktok tuvo poca acogida debido a la coyuntura nacional, se decidió agregar un video a las listas y hablar sobre el debate, pero con enfoque en su difusión en TikTok.</p> <p>Fue el video con mayor alcance e interacción que los demás tiktoks. A las 24 horas había 5041 vistas, 244 likes, 9 comentarios y 21 guardados.</p> <p>En TikTok usualmente se consume videos de corta duración, de entre 30 a 45 segundos, y este</p>	https://vm.tiktok.com/ZMYegxftX/

				<p>video duró 1:52. Lo que comprueba que en TikTok prevale el contenido y no la cantidad.</p> <p>Los hashtags agregados fueron: #debate #alcaldes #yunda #cynthiaviteri #jimmyjairala #natasharojas #quito #guayaquil #debate2023, todos relacionados al contenido del que se habló y a los personajes políticos que aparecen en el video.</p> <p>No pasaron muchos días de haber sido publicado hasta el cierre de registro del alcance, pero de igual forma el video continuó reproduciéndose. Las vistas subieron a mil más. Una de las razones por las que no se duplico el alcance es debido al</p>	
--	--	--	--	--	--

				tema, ya que este era sobre coyuntura nacional, y con el paso de los días, las personas dejaron de hablar sobre el debate y dejaron de consumir productos sobre eso.	
TikTok15	17/01/2023 20:33	471 vistas 42 likes 1 coment. 3 guardados	595 vistas 64 likes 1 coment. 3 guardados.	<p>El alcance disminuyó. A las 24 horas el tiktok tuvo 471 vistas, 42 likes, 1 comentario y 3 guardados.</p> <p>El video tuvo algunas características similares a otros videos que sí tuvieron buen alcance; es decir, tenían efectos, transiciones, textos sobreimpuestos. Sin embargo, el recurso que no se usó fue el de agregar memes o gráficos 'chistosos', lo cual pueda ser una de las razones por la que algunos lo consideraron aburrido y no lo vieron.</p> <p>Además, muchas</p>	https://vm.tiktok.com/ZMYegS2Yp/

				<p>candidatas no son quienes editan sus videos, pues tienen todo un equipo de comunicación y de diseño gráfico que hace ese trabajo por ellos, por lo que tal vez no vieron el tema que se abarcó muy importante para ellas.</p> <p>Hasta el cierre del registro de alcance, las vistas aumentaron un 25% aproximadamente, al igual que los likes. Los comentarios y guardados no subieron.</p>	
TikTok 16	18/01/2023 20:35	310 vistas 34 likes 1 coment. 0 guardados	352 vistas 42 likes 1 coment 0 guardados	<p>El alcance continúa disminuyendo. A las 24 horas hubo 310 vistas y 34 likes.</p> <p>La razón de esta baja de alcance puede ser el mismo al anterior, y es que se vuelve a abarcar temas de edición y publicación, aspectos que como se mencionó, maneja</p>	<p>https://vm.tiktok.com/ZMYeg5h3G/</p>

				<p>el equipo de comunicación de los candidatos y las candidatas.</p> <p>Pasaron solo 4 días desde que se publicó hasta el cierre del registro, y su alcance no subió mucho. 42 personas más vieron el video y aproximadamente 10 de ellas le dieron «me gusta».</p>	
TikTok 17	19/01/2023 19:46	163 vistas 23 likes 1 coment. 1 guardado	198 vistas 31 likes 1 coment. 1 guardado	<p>El alcance disminuye aún más. Después de 24 horas de publicación, las vistas llegan a 163, los likes a 23 y hay 1 comentario y 1 guardado.</p> <p>La teoría del poco alcance continúa siendo la misma al anterior. La temática es sobre las herramientas que pueden ser usadas en tiktok, un tema que podría servirle a los candidatos que</p>	https://vm.tiktok.com/ZMYegDkS8/

				<p>manejan sus propios tiktok. Sin embargo, muchos de ellos y ellos no lo hacen, sino más bien son manejadas por s equipo de comunicación y community managers.</p> <p>No se agregaron hashtags aparte de los hijos.</p> <p>La musicalización fue realizada desde el programa de edición, y parte en la red social se volvió a musicalizar, pero se puso en mute.</p> <p>Hasta el 22 de ene. de 23, 36 personas más vieron el video, 8 de ellas le dieron like.</p>	
TikTok 18	20/01/2023 20:26	296 vistas 33 likes 0 coments 2 guardados	299 vistas 33 likes 0 coments. 2 guardados	Subió un poco el alcance en comparación al anterior video. A las 24 horas, hubo 296 vistas, 33 likes, 0 comentarios y 2	https://vm.tiktok.com/ZMYddHw9T/

				<p>guardados.</p> <p>En esta ocasión el tema que se abarcó fue más dirigido hacia los jóvenes y adultos que consumen tiktok y que no son candidatos o candidatos, pues se habla de votar conscientemente.</p> <p>Lo que se puede confirmar que la temática que se abarca en los videos sí dependerá del alcance que este tenga, pues si hay una comunidad que consume tu contenido diariamente, la cual está conformada por candidatos y candidatos, al momento en el que se sube contenido que no necesariamente son ellos que lo manejan, el alcance no será igual.</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>Como fueron pocos los días transcurrieron hasta el cierre del registro de alcance, fue poco lo que aumentó. Solo tres personas más visualizaron el video hasta el 22 de ene. de 23</p>	
--	--	--	--	---	--

Posterior a la grabación, edición y publicación de cada uno de los videos en la red social, y al análisis del alcance que cada video tuvo, estos logran concluir que en TikTok hay muchos factores que influyen en el alcance. Uno de ellos es el contenido. El video con mayor visualización, likes, comentarios y compartidos fue el tiktok #14, y lo que permitió que tenga ese alcance fue el contenido del que se habló. El número 14 trata sobre el Debate para los candidatos a alcaldes 2023, un tema que medios de comunicación, políticos y ciudadanos estaban hablando.

Figura 17 Captura de tiktok #14: Debate 2023



Este video inicialmente no constaba dentro de la lista de video programados, pero debido a la coyuntura nacional el guion y video fue elaborado. El enfoque fue el análisis de la difusión que candidatos y candidatas hacían en su cuenta de TikTok. El video duraba 1:52, una duración muy larga para lo que usualmente expertos señalan que debería aplicarse en TikTok: hacer videos de 30 a 60 segundos. Sin embargo, pese a que fue el video más largo de todo, fue el que mayor alcance tuvo, dentro de las 24 horas y hasta el cierre de observación, el día 22 de enero del 2023. El video tuvo 6231 vistas, 297 likes, 10 comentarios y 22 guardados.

Este tiktok confirma uno de los temas abordados entre los videos, específicamente el quinto, donde se menciona el rol de la cultura y coyuntura nacional e internacional en la comunicación política.

Figura 18 Captura de tiktok #5: Rol de cultura y coyuntura



En el guion del quinto video consta que el uso de ambas temáticas al momento de crear contenido sirve bastante para la comunicación política, debido a que será un tema del que toda la ciudadanía está hablando, por lo que querrán buscar y consumir contenido sobre tal temática, un ejemplo fue el tiktok #14.

Por otro lado, el video que tuvo menos alcance el penúltimo video publicado, el tiktok #17. Este hablaba sobre las herramientas de edición que puedan ser usadas en TikTok y sirven al momento hacer comunicación política en la red social. Hasta el 22 de ene. de 2023, el video tuvo 198 vistas, 31 likes, 1 comentario y 1 guardado.

Figura 19 Captura de tiktok #17: Herramientas de TikTok



La autora de este trabajo indica que este es otro ejemplo de que el contenido prevalece, debido a que tanto este video, como el segundo con menos alcance que fue el tiktok #16, que habla de hashtags. Estos temas, en su mayoría, no son estudiados a fondo por las mismas candidatas o los candidatos, sino más bien por el equipo de comunicación que le manejan las redes sociales a ellos y ellas, y el público consumidor de contenido de Política Para Principiantes son los postulantes, por lo que no consumieron el video. Otra de las razones por las no tuvo el mismo alcance que otros podría ser a que tuvieron los suficientes días para seguir reproduciéndose y continuar analizando su comportamiento y la acogida. Sin embargo, el último video, el tiktok #18, el cual no abarca edición o postproducción, tuvo un poco de más alcance, y es que el tema fue sobre el voto consciente y el no

dejarse influir por otros creadores de contenido. Este video fue elaborado para que sea consumido por la audiencia que no está de postulante a un cargo público en las elecciones seccionales 2023, sino más bien a quienes deben decidir su voto.

Respecto a consideraciones técnicas dentro de la postproducción, la música jugó un rol muy importante en la publicación y viralización de la guía. Y esto se evidenció en uno de los videos publicados donde se usó una canción que había sido recién publicada y estaba en todas las emisoras y redes sociales; y no solo en Ecuador, sino en toda Latinoamérica y Europa, el tiktok #11

Figura 20 Captura de tiktok #11: ¿Hay un lenguaje para TikTok?



. Otro aspecto fueron los hashtags, estos lograron que los videos lleguen al público objetivo deseado, es decir las candidatas políticas. Dentro de los hashtags fijos, es decir, los que todos los videos tuvieron estaban las palabras “política”, “mujeres”, “comunicación política” y “elecciones ecuador”. Esto permitió que llegue a tanto candidatas como candidatos, y empiecen a seguir la cuenta y consumir los tiktoks. Diversos candidatos de distintas provincias y cantones interactuaban con el contenido y estaban suscritos al perfil; entre ellos se destaca: Héctor Vanegas,

candidato a la Prefectura del Guayas; Natasha Rojas, candidata a la Alcaldía de Quito; Jessica Jaramillo, candidato a la Alcaldía de Quito; Miriam Rosero, candidata a Alcaldía de Paján; y Elsa Guerra, candidata a Prefecta de Quito. También hubo algunas candidatas y candidatos a concejalías que le dieron 'me gusta' a los videos, y otros que comentaron.

Conclusiones

- El objetivo general de esta investigación era desarrollar un manual de buenas prácticas de comunicación política en TikTok, con el fin de potenciar la exposición electoral de las candidatas de las zonas urbanas de la Costa de Ecuador. La cuenta de TikTok, Política Para Principiantes (@polipri), fue elaborada con el fin de brindar a las candidatas un guía de cómo usar tiktok de forma adecuada para su comunicación política. Las buenas prácticas fueron obtenidos a través de los resultados de las técnicas de recolección de datos, los cuales permitieron determinar las formas correctas de usar la red social y de comunicar sobre una candidatura sin caer en el populismo. Dentro del manual de buenas prácticas constan recomendaciones y herramientas que permiten potenciar la exposición de las candidatas, dándoles mayor visibilidad y presencia ante la ciudadanía. La cuenta de TikTok logró fidelizar una comunidad de 392 seguidores (hasta el 22 de ene. de 2023), tuvo un alcance en visualizaciones de más de 6 mil reproducciones y 1988 likes, en tan solo 1 mes, puesto a que su apertura fue el 03 de enero del 2023, mismo día en el que oficialmente inició el periodo de campaña. Este impacto fue alcanzado gracias a varios factores, entre ellos, un buen uso de la red social.
- El primer objetivo específico fue investigar y comprender el funcionamiento de la red social TikTok con el fin de establecer parámetros para la creación de contenido viralizable y consumible. A través de las técnicas de recolección de datos, como las entrevistas estructuradas y semiestructuradas, y el benchmarking, esta investigación logró analizar y comprender superficialmente el comportamiento y funcionamiento de TikTok. Según los resultados, se determinaron los temas principales o parámetros que debían

ser abarcados en los videos con el fin de instruir a las candidatas sobre el buen uso de la TikTok. Las temáticas fueron divididas en dos aspectos: contenido y producción.

Las entrevistas semiestructuras realizada a tres expertos: dos mujeres y un hombre, permitieron conocer más sobre el aspecto “contenido”, sobre la mecánica de toda campaña, pues estas no deben centrarse únicamente en las redes sociales, sino también en la política de territorio. Asimismo, la investigadora de este trabajo comprendió que el uso de la red social TikTok debe ser estudiado, y en base a eso, crear un plan estratégico que permita a la candidata o al candidato hacerse visible entre jóvenes. Esto con el fin de que no sean videos vacíos, es decir, sin mensaje, sino más bien con un buen contenido que pueda cautivar a la audiencia. El rol de las mujeres en la política también fue discutido con los expertos, y estos señalando que las mujeres aún no tienen toda la aceptación por parte de la ciudadanía para ocupar un cargo público.

Los resultados de las entrevistas estructuradas por otro lado dieron datos sobre el contenido y producción. Los expertos señalaron la importancia de hablar sobre el plan de gobierno en los videos de los candidatos y las candidatas, pero que este tema no sea el único, pues también se debe crear contenido sobre la vida personal, ya sea relacionada o no al cargo al que postula. De la misma manera, brindaron recomendaciones de cómo los candidatos y las candidatas deberían hacer sus tiktoks. Estas mismas recomendaciones fueron parte del manual de buenas prácticas.

Finalmente, el benchmarking le permitió a la autora de este trabajo conocer cuál es la mejor forma de comunicar sobre política en TikTok, el plano que se debe usar, los hashtags, qué hacer y qué no hacer. Comprender el lenguaje o las palabras que uno debe usar al momento de informar a personas dentro de la política o candidatos o candidatas. Sin embargo, el benchmarking se trata de analizar el contenido del competidor y hacerlo mejor, y eso fue lo que se hizo. En la cuenta Política Para Principiantes hay videos tienen efectos, gráficos, videos, e incluso memes, un factor que muy pocos consultores políticos usan. Fue informado de una forma jovial.

- El segundo objetivo específico fue identificar a distintos candidatos nacionales e internacionales para identificar las buenas y malas prácticas al momento de informar su candidatura y plan de gobierno en TikTok. Una vez ya determinada las temáticas que serían abordadas en los videos, y previo a la realización de los mismos, se analizó la actual forma de comunicar por parte de candidatos y candidatas nacionales e internacionales, de tal manera que dentro de los videos se pueda graficar lo que está bien y lo que no. En Ecuador, se analizó contenido únicamente de candidatas, tanto a Concejalía como Prefectura o Alcaldía. Y en países extranjeros, los políticos o las políticas analizadas fueron quienes más tenían presencia y alcance en TikTok. Un ejemplo fue el presidente de El Salvador, Nayib Bukele. El fin de este objetivo es que las candidatas pueden comprender totalmente lo que la autora está diciendo, para no caer en malinterpretaciones. Esto se relaciona a una de las razones por las que el manual de buenas prácticas fue realizado en TikTok y no como un documento, pues era necesario representar lo que

se debía hacer en TikTok y las acciones que no se debe hacer.

- Finalmente, el tercer objetivo específico es proporcionar a las candidatas políticas de las zonas costeras de Ecuador, consejos y recomendaciones sobre comunicación electoral, con el fin informar adecuadamente a la sociedad, y esta pueda hacer buen uso de su voto en elecciones. Este objetivo fue alcanzado por medio de los videos publicados en la cuenta Política Para Principiantes. Previamente la autora de este trabajo mencionó que cada video trataba sobre diversos temas, todos necesarios para las candidatas y su campaña. Los videos brindaron recomendaciones, consejos y tips sobre cómo mejorar la comunicación política en TikTok, a través del lenguaje usado, el contenido y/o mensaje que se comunica, el plano o encuadre de cámara que se usa, vestimenta, edición, y sobre las herramientas que proporciona la red social a los usuarios, permitiendo dar un mayor atractivo visual. Sobre todo, ya que TikTok es una excelente red social al momento de querer llegar al público joven siempre y cuando su uso sea el adecuado. No caer en el populismo es una de las reglas que no se deben romper, y siempre informar las propuestas de forma dinámica con el uso de recursos como videos, gráficos, imágenes, e incluso memes; estos últimos permiten captar la atención de los jóvenes. Todos estos factores unidos lograrán mayor visualización y alcance, dos factores esenciales para que la candidata sea una buena opción para votar por parte del electorado.

TikTok es la red social que seguirá creciendo y brindando ayuda a candidatos y candidatas, permitiéndoles potenciar su imagen política y continuar informando a la ciudadanía.

Recomendaciones

La realización de la guía le permitió a la autora de este trabajo de titulación a comprender más la forma de funcionar de la red social TikTok, aprender cómo las candidatas y candidatos deben hacer su comunicación política en la red social china de forma que sea informativa para la audiencia.

A criterio de esta investigadora hace falta profundizar más en la mecánica y forma de funcionar de TikTok. Esta red social al ser relativamente nueva no ha sido explorada lo suficiente en el ámbito político. Es necesario que las candidatas conozcan las variadas herramientas de la comunicación política con el fin que su discurso impacte de manera adecuada. Con el paso del tiempo, la tecnología va evolucionando; personas van creando más aplicaciones que brindan diferentes beneficios, como lo es TikTok. El conocer las diferentes formas de hacer comunicación e implementarlas de una manera adecuada permiten mayor visibilidad, permiten que la presencia de estas mujeres en la política sea más grande, cumpliendo así con una de las normas de la Organizaciones de Naciones Unidas (ONU), sobre la paridad de género.

Asimismo, la autora considera que toda forma de comunicación política debe tener seguimiento para poder determinar sus buenas y malas prácticas, reconocer qué funciona para el público objetivo y que no. Las necesidades y gustos de la audiencia cambian constantemente, por lo que la candidata debe estar siempre informada sobre lo que ocurre con el electorado. Centrado en la red social TikTok, esta es un medio que está periódicamente cambiando; cada semana hay nuevas tendencias, nuevas formas de comunicar, y para que el mensaje de la candidata llegue con efectividad a la audiencia es necesario saber cómo estos se comportan y

lo que consumen.

Como mencionó Napoleón Hill, autor estadounidense de autoayuda, “la paciencia, la perseverancia y el sudor hacen una combinación imbatible para el éxito”. La política y su comunicación cambian siempre; medios se incorporan, otros se modifican, y siempre se debe aprender de las nuevas formas para hacer una buena práctica de ellas; ser paciente en el proceso de aprendizaje; ser perseverante para lograr obtener buenos resultados; y dar todo el esfuerzo necesario para llegar a la meta y tener éxito.

Referencias

- Albaine, L. (2015). Obstáculos y desafíos de la paridad de género. Violencia política, sistema electoral e interculturalidad. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, 19(52), 145. <https://doi.org/10.17141/iconos.52.2015.1675>
- Álvarez Canchignia, K. J., & Aymacaña Moreno, J. M. (2022). Campañas políticas y redes sociales: Análisis comparativo del manejo de las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales Ecuador 2021. *DSPACE UCE*.
- Amezcuca, M., & Herrera Justicia, S. (2020). *Cómo elaborar en diez pasos una Guía de Buenas Prácticas integral y segura*. 1.
- Camacho, V. E. P. (2021). *TikTok como herramienta de comunicación política: Una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021*. 26.
- Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales* (B. Llanos, Ed.). International IDEA.
- Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (2021). *Mujeres y hombre en cifras IV* (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, Vol. 4).
- Cusot Cerda, G. R., & Palacios Arias, I. C. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Ecuador 2021: Comunicación política en elecciones*. Universidad San Francisco de Quito.
- Dávalos López, A. (2021). *La Comunicación política en tiempos de emergencia* (1a. ed). CONGOPE : Abya Yala : Incidencia Pública Ecuador.
- El Mercurio. (2022). *CNE hará cumplir la cuota femenina para elecciones 2023*. EL MERCURIO. <https://elmercurio.com.ec/2022/08/10/cne-ecuador-redes-sociales-campana/>
- Espinoza, C. (2022, abril). Periodismo móvil en la era vertical (evolución). *Cobertura Digital*. <https://cobeturadigital.com/2022/04/04/periodismo-movil-en-la-era-vertical-evolucion/>

- Fernández Núñez, L. (2007). *¿Cómo se elabora un cuestionario?* Universitat de Barcelona.
- Folgueiras, P. (2016). La entrevista. *Universidad de Barcelona*, 11.
- Gómez Coello, J., Asanza, J., & Ávila-Carranza, I. (2021). Capítulo 4: TikTok en la comunicación política: Caso elecciones del Ecuador 2021. En *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*. Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>
- Gómez, D. (2022). ¿Qué es el populismo? *El Orden Mundial - EOM*.
<https://elordenmundial.com/que-es-populismo/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Jaime González. (2015). ¿Por qué el socialista Bernie Sanders despierta tantas pasiones entre los jóvenes de EE.UU? *BBC Mundo*.
- Lázaro Gutierrez, R. (Ed.). (2021). Entrevistas estructuradas, semiestructuradas y libres. Análisis de contenido. En *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
https://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.00
- Ley Orgánica Electoral, Código De La Democracia, (2009).
- Loor-Ávila, B., & Baquerizo-Álava, V. (2022). El efecto TikTok: Enfoque teórico-metodológico del manejo de la comunicación política en las generaciones del siglo XXI. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2-1), 27-40.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2-1.939>
- López, N., & Sandoval, I. (2013). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad de Guadalajara.
- Muñoz, V. O. (2021). *El efecto tiktok: plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador*. 5, 10.
- ONU MUJERES. (2021). *Representación de mujeres en Gobiernos locales: Un análisis global*. ONU.

- Otero Ortega, A. (2018). Enfoques de investigación. *Universidad del Atlántico*, 35.
- Oxford University Press. (s. f.). Hashtag. En *Oxford Advanced Learner's Dictionary*.
- Reglamento para el Control y Fiscalización del Gasto Electoral, (2020).
- Rodríguez, C. H., & Flores, M. C. (2017). *La Importancia Del Benchmarking Como Herramienta Para Incrementar La Calidad En El Servicio En Las Organizaciones*. 12.
- Sánchez, E. M. B., & Majuelos, M. I. M. (2021). *Impacto de la red social tiktok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por COVID-19*. 148.
- Santiago, M., Hiebra, P. R., Mattila, I., Cardona, B., Sarmiento, Á. R., & Regouin, J. (2018). *Mujeres y Política: Claves para su participación y representación. Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria*, 56.
- Sevilla, C. (2020). Imagen Política: La estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 97.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi97.3936>
- Solla Salvador, C., & Navarro, Í. (2013). *Guía de Buenas Prácticas en Educación Inclusiva*. 200.
- Stiegler, B., Gerber, E., & Friedrich-Ebert-Stiftung (Eds.). (2009). *Género y poder: El significado del género en los más altos cargos políticos ; los casos de Alemania, Chile, Argentina y España*.
- Suárez-Tomalá, G., & Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 5(9), 118-135. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- Torres Toukoumidis, Á., & De Santis, A. (2021). Capítulo 1: TikTok. Caracterizaciones de una red social emergente. En *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*. Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>

Vásquez-Rizo, F. E., Murgueitio-Echeverri, M., & Jiménez-Trochez, M. A. (2021). Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(38), 69-86.
<https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a4>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gómez Lucio, Valeria Alejandra**, con C.C: # 095049574-7 autora del trabajo de titulación: **¿Alguien sabe cómo funciona TikTok? Manual de buenas prácticas de comunicación política para candidatas de la zona costera del Ecuador** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 28 de enero de 2023



f. _____

Gómez Lucio, Valeria Alejandra

C.C: 0950495747



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	¿Alguien sabe cómo funciona TikTok? Manual de buenas prácticas de comunicación política para candidatas de la zona costera del Ecuador		
AUTOR(ES)	Gómez Lucio, Valeria Alejandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de enero de 2023	No. DE PÁGINAS:	148
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación política, redes sociales, mujeres		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comunicación política, redes sociales, mujeres, TikTok, guía, política		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

En Ecuador, en las elecciones seccionales del 2019, hubo 1.872 candidatos y candidatas para las 221 alcaldías que tiene el país: 268 de ellas fueron mujeres y solo 18 fueron finalmente elegidas. Pese a que la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador posee normas y leyes que fomentan la igualdad y paridad de género, la sociedad aún no tiene como opción a una mujer para ocupar un cargo público. Esto se podría deber a la forma en la que las candidatas políticas realizan su comunicación política, sin lograr posicionar su discurso. Actualmente las campañas políticas se sitúan en diferentes territorios, entre ellos las redes sociales, donde se destaca TikTok, el soporte más consumido por los jóvenes actualmente. Este trabajo de titulación pretende recopilar información sobre las actuales maneras de informar planeas de trabajo de los candidatos y las candidatas, y sobre la forma en la que consultores políticos crean contenido. Esto con el fin de elaborar una guía de buenas prácticas sobre cómo deberían las candidatas manejar su cuenta de Tiktok al momento de hacer su comunicación política, con fines electorales.

ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593967700707	E-mail: valeria.gomez02@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín	
	Teléfono: +593986948134	
	E-mail: andrea.ocana@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	