



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: LICENCIADO EN COMUNICACION**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS
CANDIDATOS PRESIDENCIABLES EN TIKTOK EN LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2023**

AUTOR:

STEVEN PAUL BERNABE BORBOR

TUTORA:

LIC. MARTHA YESENIA SUNTAXI ANDRADE, MGTR.

ESPECIALISTA:

LIC. MARÍA ISABEL POSLIGUA QUINDE, MSC.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**MEDIOS IMPRESOS, Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC AL
DESARROLLO SOCIAL**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	2
ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE FIGURAS	4
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTOS	7
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC	8
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	8
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	12
1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Antecedentes del problema de investigación.....	14
1.2. Formulación del problema de investigación.	18
1.3. Preguntas de investigación.....	18
1.4. Objetivos.....	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos.	19
1.5. Justificación de la investigación.	19
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	21
2.1. Conocimiento actual.....	21
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.	24
3. CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	39
3.1. Tipo de investigación.....	39
3.2. Alcance de la investigación.	40
3.3. Operacionalización de las variables	40
3.4. Población, muestra y periodo de estudio.	40
3.5. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.	41
4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
DISCUSIÓN	62
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Cuál es su rango de edad?	44
Tabla 2. ¿En qué cantón de la provincia de Santa Elena reside?	45
Tabla 3. ¿Durante el periodo de campaña electoral presidencial 2023, a quién de estos candidatos usted siguió en su cuenta de TikTok?	46
Tabla 4. ¿Para usted, que llamó la atención de los videos compartidos por la candidata presidencial Luisa González a través de su cuenta de TikTok?	47
Tabla 5. ¿Para usted, que llamó la atención de los videos compartidos por el candidato presidencial Daniel Noboa a través de su cuenta de TikTok?	48
Tabla 6. ¿Compartió o reaccionó más de una vez (like) a los videos difundidos por los candidatos a través de sus cuentas de TikTok?	49
Tabla 7. ¿Considera que su voto de elección popular se vio influenciado por el contenido publicado de los candidatos a través de sus cuentas de TikTok	50
Tabla 8. Análisis de resultados de entrevista	51
Tabla 9. Número de publicaciones por el tipo de contenido compartido por los candidatos en sus cuentas TikTok durante la segunda vuelta electoral de los comicios del 2023.....	54
Tabla 10. Número de publicaciones efectuadas por los candidatos presidenciales en sus cuentas de TikTok durante el periodo de la segunda vuelta electoral de los comicios del 2023.....	55
Tabla 11. Número de publicaciones por el tipo de contenido compartido por los candidatos en sus cuentas TikTok durante la segunda vuelta electoral de los comicios del 2023.....	56
Tabla 12. Métricas de alcance de los videos difundidos por los candidatos presidenciales a través de sus cuentas TikTok durante la segunda vuelta electoral de los comicios del 2023.....	57
Tabla 13. Tipo de estrategias de posicionamiento de marca y herramientas de TikTok implementada en los videos difundidos por los candidatos presidenciales en sus cuentas durante la segunda vuelta electoral de los comicios del 2023.....	58
Tabla 14. Proyección de imágenes de estrategias utilizadas por los candidatos para posicionar su marca.	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Cuál es su rango de edad?	44
Figura 2. ¿En qué cantón de la provincia de Santa Elena reside?	45
Figura 3. ¿Durante el periodo de campaña electoral presidencial 2023, a quién de estos candidatos usted siguió en su cuenta de TikTok?	46
Figura 4. ¿Para usted, que llamó la atención de los videos compartidos por la candidata presidencial Luisa González a través de su cuenta de TikTok?	47
Figura 5. ¿Para usted, que llamó la atención de los videos compartidos por el candidato presidencial Daniel Noboa a través de su cuenta de TikTok?	48
Figura 6. ¿Compartió o reaccionó más de una vez (like) a los videos difundidos por los candidatos a través de sus cuentas de TikTok?	49
Figura 7. ¿Considera que su voto de elección popular se vio influenciado por el contenido publicado de los candidatos a través de sus cuentas de TikTok?	50

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **BERNABE BORBOR STEVEN PAUL** con **C.I. 2450113523** estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIABLES EN TIKTOK EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023**, corresponde exclusiva responsabilidad del/de autor/la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, noviembre, 2023.

Atentamente,



Bernabe Borbor Steven Paul
C.I. 2450113523



DEDICATORIA

El presente proyecto investigativo se lo dedico a Dios, por otorgarme las fuerzas, salud y sabiduría necesaria para conllevar este proceso académico. A mis padres Henry Bernabe y Carmen Borbor, por ser la motivación e inspiración para lograr obtener esta meta. A mis hermanos Elkin y Henry, por ser ese constante respaldo. A mi familia, en especial abuelos, tíos y primos por cada uno de los valiosos consejos y guías llenos amor y confianza. Finalmente, me lo dedico a mí y a todos los niños e jóvenes que anhelan cumplir y escalar en la vida profesional de la comunicación, que se les permita mostrar su talento y el mundo conozca que son capaces.

Bernabe Borbor Steven Paul

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por saber guiarme durante todo este proceso académico superior, mismo que me permitió cumplir con una de muchas metas planificadas en esta vida. De igual forma, agradezco a toda mi familia, por brindarme su total respaldo.

Seguido, a mi docente guía Mgtr. Martha Suntaxi y docente especialista MSc. María Isabel Posligua, agradecerles por la guía y aprendizaje durante el proceso de este proyecto investigativo.

A todos mis compañeros de curso y de diferentes niveles de la carrera, agradecerles por su amistad durante estos años, por esas risas y trabajos colaborativos los cuales denotaban nuestra creatividad y talento.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por permitirme formarme y educar en sus aulas; al cuerpo docente de la carrera de Comunicación por compartir sus vastos conocimientos y experiencias.

Finalmente, mi agradecimiento y saludo hasta el cielo a los que confiaron en mí, pero por cuestiones de la vida ya no se encuentran presentes en este mundo.

Bernabe Borbor Steven Paul



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 27 de noviembre del 2023

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, Ph.D
Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la carrera de Comunicación, informo a usted que el (la) estudiante **Bernabe Borbor Steven Paul**, con cédula de identidad No **2450113523**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE* y *Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación*, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“Estrategias de posicionamiento de marca de los candidatos presidenciables en TikTok en la provincia de Santa Elena, año 2023”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

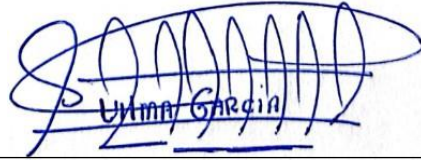
Atentamente,

Lcda. Martha Yesenia Suintaxi Andrade, Mgtr.
DOCENTE TUTORA

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



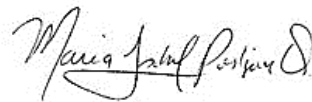
**Dra. Lilian Susana Molina
Benavides, PhD.
DIRECTORA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



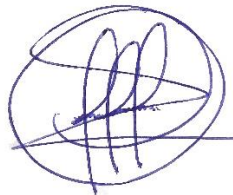
**Lcda. Vilma Maribel García
González, Mgtr.
DOCENTE GUÍA DE LA
CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



**Lcda. Martha Yesenia Suintaxi
Andrade Mgtr.
DOCENTE TUTORA DE LA
CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



**Lcda. María Isabel Posligua
Quinde, Msc.
DOCENTE ESPECIALISTA DE
LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



**Steven Paul Bernabe Borbor
ESTUDIANTE**

Estrategias de posicionamiento de marca de los candidatos presidenciables en TikTok en la provincia de Santa Elena, año 2023

Bernabe Borbor Steven Paul
Código Orcid (1) 0000-0003-0581-0398
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de Comunicación

RESUMEN

Este proyecto investigativo se basa al estudio de caso de las elecciones presidenciables de Ecuador durante el periodo 2023 por la segunda vuelta electoral entre los candidatos finalistas Daniel Noboa y Luisa González. Por ello, el objetivo general de este estudio es determinar cómo inciden las estrategias de posicionamiento de la marca de los candidatos presidenciables en la red social TikTok en la provincia de Santa Elena en el periodo 2023. Indicar, que esta investigación reúne las características de ser básica descriptiva debido a la recolección de información acerca de teorías como estudios predecesores. El enfoque se define mixto por lo cuantitativo y cualitativo, al mismo tiempo se adoptó un diseño no experimental. Asimismo, se empleó técnicas de recolección de información como el análisis de contenido, entrevista y encuesta, mismas que proporcionaron datos referente a conocer aspectos como métricas y alcances de publicaciones de las cuentas oficiales de los candidatos presidenciables en TikTok, además de conocer las principales estrategias de posicionamiento de su marca, y finalmente evaluar el comportamiento y percepción que presentaron los jóvenes electores de la provincia de Santa Elena ante el contenido consumido, aquellos fueron objeto de estudio. Los resultados obtenidos, demuestran que los jóvenes no se sintieron influenciados por el contenido difundido de ambos candidatos, mientras que las estrategias específicas para posicionar su marca Noboa como González fueron: la imagen personal, jingles y músicas de campaña, mensaje político, colaboraciones con influencers, productos y artículos visuales, entre otros.

Palabras Clave: *TikTok, marca de candidatos, estrategias de posicionamiento, marketing y comunicación política.*

Brand positioning strategies of presidential candidates on TikTok in the province of Santa Elena, year 2023

ABSTRACT

This research project is based on the case study of the presidential elections of Ecuador during the period 2023 for the second round of elections between the finalist candidates Daniel Noboa and Luisa Gonzalez. Therefore, the general objective of this study is to determine the impact of the brand positioning strategies of the presidential candidates in the social network TikTok in the province of Santa Elena in the period 2023. It should be noted that this research has the characteristics of being basic descriptive due to the collection of information about theories as predecessor studies. The approach is defined as mixed quantitative and qualitative, at the same time a non-experimental design was adopted. Likewise, information gathering techniques such as content analysis, interview and survey were used, which provided data regarding aspects such as metrics and scope of publications of the official accounts of the presidential candidates in TikTok, in addition to knowing the main strategies for positioning their brand, and finally evaluate the behavior and perception presented by young voters in the province of Santa Elena to the content consumed, those were the subject of study. The results obtained show that young people did not feel influenced by the content disseminated by both candidates, while the specific strategies to position their brand Noboa as Gonzalez was the most important.

Keywords: *TikTok, candidate brand, positioning strategies, marketing and political communication.*

INTRODUCCIÓN

“Las redes sociales son las nuevas tarimas para los políticos”

Este proyecto investigativo se titula como “estrategias de posicionamiento de marca de los candidatos presidenciables en TikTok en la provincia de Santa Elena, año 2023”. Este tema se centra en identificar las estrategias específicas que aplicaron los candidatos finalistas, Daniel Noboa y Luisa González en la segunda vuelta electoral, ante los comicios efectuados en el último trimestre del año 2023. De igual modo, este estudio permitirá comparar el uso que emplearon los candidatos presidenciables en la red social TikTok, el cual fue el medio donde difundieron sus propuestas de campaña política.

Asimismo, se dará a conocer el impacto relacionado al comportamiento y percepción en la audiencia juvenil de la provincia de Santa Elena, respecto a las estrategias que emplearon los candidatos políticos a través de TikTok.

Con relación al desarrollo de la metodología de investigación, este caso de estudio se fundamenta mediante el uso de una investigación de tipo aplicada no experimental con alcance descriptivo y enfoque mixto a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. La población de estudio integra al público juvenil de los cantones La Libertad, Salinas y Santa Elena, con una muestra de 175 jóvenes quienes constan entre las edades de 16 y mayores de 25 años de edad.

En la metodología se utilizó instrumentos de recolección de datos e información para el análisis de contenido de las publicaciones de las cuentas oficiales de TikTok de los candidatos presidenciables, también se entrevistó a profesionales y expertos del marketing político y creadores de contenido para gobernantes, y por último se realizó la encuesta dirigida a jóvenes de la provincia de Santa Elena.

Fundamentar, que el presente proyecto de estudio nace a raíz de observar la participación de excandidatos presidenciables de Ecuador durante los comicios del año 2021, donde TikTok fue una pieza clave y estratégica para los excandidatos el llegar a conectar con la audiencia y compartir sus propuestas de campaña, al igual que posicionar sus marcas. También, incide el evaluó de las participaciones que han sobrellevado gobernantes y políticos iberoamericanos que han logrado impactar a la audiencia con las nuevas estrategias y herramientas de marketing

político, mismas que le han permitido comunicar disruptivamente y posicionar su marca e imagen tanto personal como política.

A modo de conclusión, se detalla en esta introducción la estructura desde una perspectiva general en la que está conformada este estudio de caso:

Capítulo I, se sustentan los antecedentes del problema a investigar, de reúnen estudios a escala internacional, nacional y local, seguido de la formulación de problema, de igual modo se describen los objetivos de la investigación y finalmente, se integra a este capítulo su respectiva justificación, donde se describe las principales razones del porqué del estudio.

Capítulo II, se describe el marco teórico y conceptual, a través de fundamentar con estudios de conocimiento actual, al mismo tiempo se adicional los fundamentos teóricos y conceptuales de la investigación, donde se exponen teorías de las variables y dimensiones de estudio.

Capítulo III, se hace referencia al marco metodológico, aquí se establece el diseño de investigación, el tipo de investigación y alcance, es decir, se describe el proceso de cómo se efectuará el proceso de levantamiento y recolección de información. Además, se integra la matriz de operacionalización de variables, se define y justifica la población, muestra y periodo de estudio.

Capítulo IV, se evidencia el análisis de todos los datos y resultados obtenidos en relación al proyecto investigativo, se basa a las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de información. Además, se compone de la discusión de resultados mediante teorías y estudios comparativos, se compone del análisis de resultados. Finalmente, se integran e incluyen las conclusiones y recomendaciones que comprueban la hipótesis que se planteó en un inicio de este proyecto investigativo.

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

A nivel mundial, “TikTok se ha convertido en un fenómeno en lo que respecta a redes sociales”, afirma (Ridge, 2023), conllevándolo en tan solo unos años a posicionarse dentro del mercado como una de las plataformas con más interacciones y crecimiento acelerado de usuarios. Por su parte, se efectúa el estudio del origen de esta red social y al mismo tiempo se conocerá sus principales características respecto al uso que emplean organizaciones y candidatos políticos en lo que concierne al posicionamiento de su marca personal y profesional. Se emplea una investigación a nivel internacional, nacional y local.

En el libro “TikTok más allá de la hipermedialidad” por (Torres et al., 2021, pág. 20), explican que TikTok es una red social móvil de origen chino, el cual fue lanzado al mercado en el año 2016 por la empresa ByteDance, sin embargo, para ese año no existía un asentamiento claro de la aplicación y conllevaba el nombre de Douyin (sonido vibrante). Un año más tarde, la empresa propietaria de TikTok compró Musical.ly, una compañía y red social que se especializa en la creación de videos cortos con una duración de 15 a 60 segundos, el cual permite realizar transmisiones en directo, uso de sonidos y efectos.

Entre los años 2020 y 2021, la plataforma digital TikTok ha tenido una creciente popularidad, en especial por personas que comprenden la edad de 15 a 29 años, y esto se debe a la diversidad de tópicos, además se demuestra que la aplicación despliega una serie de videos a los usuarios dependiendo de su interés, indica (Terradez, 2020).

Es preciso señalar que, las redes sociales en especial TikTok fueron un medio de distracción para la humanidad durante el periodo de confinamiento y post pandemia, el cual fue aprovechado por las organizaciones y candidatos políticos. Ante lo expuesto, un estudio realizado en Madrid con relación a las “Técnicas de la comunicación política”, (Sarasqueta, 2021, pág. 2) manifiesta que “la pandemia aceleró todos estos procesos y los cambios que iban a tardar años en desarrollarse, se comprimieron en apenas unos meses” (p. 1).

Agregando a lo anterior, estudios efectuados por empresas mundiales dedicadas a estudiar el mercado y ranking de las redes sociales, en especial TikTok, proyectan los siguientes resultados:

Durante la emergencia y crisis sanitaria TikTok obtuvo un crecimiento significativo, reflejando que a finales del mes de febrero del 2020 obtuvo 2000 millones de descargas, afirma (Mohsin, 2022). Mientras tanto, ya para el 2022, la aplicación china alcanzó 672 millones de descargas, revela (Apptopia, 2023), empresa estadounidense dedicada a estudiar el ranking de proveedores de datos móviles. Cifras con recorte hasta el mes de octubre del 2023, proyectan que TikTok cuenta con más de 1.501 millones de descargas en todo el mundo, siendo la segunda, después de Instagram, expone (Data.ai, 2023), compañía norteamericana que estudia datos referentes a los consumidores y aplicaciones.

Con base al artículo de (Gómez, 2021), afirma que uno de los pioneros políticos en utilizar de manera exitosa y estratégica la red social TikTok fue Matteo Salvini, quien es el líder del partido italiano La Liga, esto durante el periodo del 2021, año donde se efectuó la campaña electoral de la comunidad de Madrid, además se evidencia a través de su estudio que en su cuenta pública difundió videos con temáticas en relación a sus actividades personales como profesionales.

(López, 2022, pág. 1), a través de su estudio denominado “Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones automáticas de Madrid 2021 en TikTok”, asegura que, durante la campaña y precampaña de los partidos políticos durante las elecciones en Madrid-España por el periodo 2021, fueron los partidos candidatos pioneros en utilizar la red social TikTok como parte de su estrategia de comunicación, su investigación se desarrolló a través de muestras y análisis en las publicaciones efectuadas por los partidos políticos, al igual que entrevistas a sus directores de campaña.

De igual manera, López estrategia de comunicación, alega que tanto España como en el resto del mundo la comunicación política ha tomado otro rumbo y ha experimentado una transformación debido a la revolución televisiva y el surgimiento de las redes sociales, especialmente Tiktok, el cual ya forma parte de una herramienta electoral.

De acuerdo con (Cusot y Palacios, 2021, págs. 65 - 96), su estudio efectuado en el campo nacional, “TikTok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas”, demuestra que el primer candidato ecuatoriano en utilizar Tiktok para realizar su campaña política presidencia fue el excandidato Xavier Hervas, denominado el “candidato tiktoker”, por el partido Izquierda Democrática durante el periodo 2020-2021. Además, destacan en su artículo que los objetivos planteados en su campaña fue implementar diversas

tácticas estratégicas en su plan comunicacional, el cual le aportó significativamente para aumentar su popularidad, credibilidad y posicionamiento de su imagen política; esto le ayudó a destacar entre sus opositores.

Adicionalmente, en una entrevista direccionada al estratega de campaña del excandidato, Juan Zuñiga, explica que el éxito se debe gracias a las acciones empleadas a través de TikTok, y otras tácticas, donde Hervas pasó de ser un candidato desconocido por la ciudadanía, a ocupar el cuarto lugar entre los 16 candidatos, con un 16.28% de votos escrutados. Conjuntamente, opina que:

Utilizar las redes sociales como medio principal de comunicación con la gente. TikTok se destacó en la campaña de Hervas, el cual se implementó para llegar a un público joven con el objetivo claro: posicionar a Xavier Hervas como un candidato que representa una nueva forma de hacer política, desligada de aquella que ha caracterizado al Ecuador, con una imagen fresca y empática hacia la situación de la población, en especial a grupos que trabajan por minimizar o combatir problemas sociales, como medio ambiente, LGBTI, entre otros (...), afirma (Zuñiga, 2021, pág. 84)

Esto conlleva a destacar, que la implementación de TikTok como medio de comunicación, tuvo efectividad para la candidatura de Hervas, las estrategias de posicionamiento de su marca lo conllevaron de ser un candidato desconocido en el medio y por el electorado a ocupar el cuarto lugar entre sus contrincantes; sin duda fue una oportunidad para darse a conocer no solo en Ecuador, sino a los migrantes en otros países.

Otra investigación con escala nacional, es respecto a los “Nuevos Lenguajes de Comunicación Política. El uso de Instagram y TikTok en las elecciones seccionales de Quito y Guayaquil 2023”, el cual expone las diversas estrategias y contenidos utilizados por los candidatos políticos para conectar con los internautas a través de las redes sociales. Al mismo tiempo, (Pulla, 2023, págs. 37 - 57), doctor en comunicación estratégica deduce que “los candidatos políticos ecuatorianos buscan nuevas estrategias para destacar con el público joven”.

Siguiendo con el estudio de Pulla, también se evidenció que TikTok fue el foco de atención por los candidatos hacia los electores. En lo que respecta a las publicaciones de Jimmy Jairala y Cynthia Viteri candidatos a la alcaldía de Guayaquil, su enfoque y línea de

comunicación fue la cotidianidad familiar y personal, mientras que, en Quito, influyó los videos promocionales electorales donde los candidatos tenían como meta mostrarse y venderse como la mejor opción a la alcaldía.

En el mismo contexto nacional, otra investigación que aporta a este estudio es por (Barreto y Rivera, 2021, pág. 19), quienes a través de su artículo “TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021”, demuestran que, mediante una metodología de análisis mixta (cuantitativa y cualitativa) y un compendio de métricas alcanzadas en la red social de TikTok del conservador candidato Lasso, obtuvo gran ventaja en comparación a su contendor Andrés Arauz, esto por el uso de estrategias narrativas, comunicativas y disruptivas. Finalmente, se logra determina que la red social china fue determinante en la en la campaña de Lasso para promocionar su marca y lograr su triunfo.

En consecuencia, el portal web del medio de comunicación (Primicias, 2023), en una de sus publicaciones titula: “Los candidatos se centran en recorridos, bailes y retos TikTok”, haciendo énfasis que los ocho candidatos que buscan la presidencia de Ecuador sus campañas las han direccionado a realizar recorridos puerta a puerta, conciertos masivos, degustación de platos típicos, spots, campañas publicitarias y retos de TikTok. De la misma forma, el medio subraya que los aspirantes que buscan llegar a Carondelet han vuelto a las calles con el fin de dar a conocer sus propuestas, mientras que las redes sociales juegan el rol fundamental de viralizar los contenidos compartidos que le permitan llegar al público joven.

En lo que concierne a estudios locales, (Ramírez, 2023, pág. 1) presenta la investigación “Comunicación política y la influencia en la opinión pública de la comunidad de TikTok”, describe que su objetivo se basó en el estudio de la red social TikTok y la comunicación política implementada por los excandidatos presidenciables Guillermo Lasso y Andrés Arauz en el periodo 2021, al mismo tiempo buscó conocer como influyó a la opinión pública en los jóvenes que comprenden las edades de 17 a 20 años, su objeto de estudio se empleó en el barrio Gral. Enríquez Gallo del cantón La Libertad. La metodología aplicada fue no experimental con enfoque cualitativo y alcance descriptivo. Los resultados obtenidos detallan que el contenido difundido a través de las cuentas de los excandidatos estuvo enfocado al infoentretenimiento, considerando atraer la atención de los jóvenes. El mismo autor, recomienda que se mejore el contenido por parte de los líderes de los movimientos y organizaciones políticas de Ecuador.

Asimismo, a través de otro estudio en la provincia de Santa Elena titulado “Lenguaje audiovisual en TikTok y su contenido comunicacional de los candidatos de elección popular en el cantón La Libertad 2023”, empleando un enfoque metodológico en conjunto a un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) a través de encuestas y entrevistas a profesionales en comunicación y políticos de la ciudad, se logró determinar mediante el estudio alrededor de 200 videos compartidos por los candidatos a dignidades alcalde y concejales en sus cuentas de TikTok, influyen y orientan su campaña a los más jóvenes. De igual modo, se agrega que las estrategias y lenguajes utilizados son imitaciones de baile, uniéndose a tendencias, compartiendo sus propuestas de campaña, entre otros. Esto de acuerdo a la investigación de (Castillo, 2023, pág. 8).

Finalmente, con los esfuerzos de investigación avanzada a nivel global autores determinan fundamental el uso de TikTok en las campañas electorales, misma que está formando parte de los nuevos medios; asimismo se conocen a los candidatos políticos y organizaciones pioneras en utilizar esta plataforma. En lo que concierne a nivel de Ecuador si han existido estudios en relación a este tema de investigación, reflejando datos de participaciones anteriores de candidatos y sus estrategias de posicionamiento de la marca en la red social china. A escala micro, son recientemente los trabajos investigativos que han relucido sobre el comportamiento de ciertos sectores peninsulares y estudios de caso desde las cuentas de candidatos locales. Si bien, este estudio aportará significativamente a los candidatos y organizaciones políticas que buscan posicionar su marca o imagen en la provincia de Santa Elena, y al mismo tiempo servirá para futuras investigaciones en relación a los tópicos planteados.

1.2. Formulación del problema de investigación.

¿Cuáles son las estrategias específicas empleadas por los candidatos presidenciables de Ecuador en TikTok para posicionar su marca en la provincia de Santa Elena, en el periodo 2023?

1.3. Preguntas de investigación.

1. ¿Cómo identificar las principales estrategias utilizadas por los candidatos presidenciables en la red social TikTok para posicionar su marca de manera efectiva en la provincia de Santa Elena en el año 2023?

2. ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento de marca de los candidatos presidenciables Daniel Noboa y Luisa González en TikTok en la provincia de Santa Elena en el año 2023?

3. ¿Cómo es el impacto de las estrategias de posicionamiento de marca de los candidatos presidenciables en la percepción y comportamiento frente a la audiencia de la provincia de Santa Elena, en el periodo 2023?

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Determinar cómo inciden las estrategias de posicionamiento de marca de los candidatos presidenciables en TikTok en la provincia de Santa Elena en el periodo 2023.

1.4.2. Objetivos específicos.

1. Identificar las principales estrategias utilizadas por los candidatos presidenciables en la red social TikTok para posicionar su marca de manera efectiva en la provincia de Santa Elena, año 2023.
2. Comparar las estrategias de posicionamiento de marca de los candidatos presidenciables Daniel Noboa y Luisa González en TikTok en la provincia de Santa Elena en el año 2023.
3. Evaluar el impacto de las estrategias de posicionamiento de marca de los candidatos presidenciables en la percepción y comportamiento frente a la audiencia de la provincia de Santa Elena, en el periodo 2023.

1.5. Justificación de la investigación.

Es fundamental señalar, que en Ecuador es importante para todas las organizaciones, partidos y sujetos políticos contar con una marca o sello que los identifique y diferencie del resto ante la ciudadanía. Esta marca política y profesional influye en diferentes aspectos y tiempos, pero en especial repercute de gran manera cuando un político se candidatiza y postula para obtener alguna dignidad y representar a determinada población o sector; es allí, cuando se recurre y empieza el proceso de armar las estrategias de campaña política previo a elecciones populares.

No es un mito, que este país como otros a nivel mundial se está dejando de lado la forma en hacer campaña política tradicional, lo ambiguo está perdiendo su popularidad, esto hablando en dirección de abarcar los medios de comunicación convencionales; ahora, están mutando y adaptándose a las nuevas tendencias que son las redes sociales, esto se debe a diversas ventajas que presentan como el abarcar un público masivo, convencer al sector votante, no presentar tiempo límite, lo que los hace factibles y eficaces al momento de comunicar.

Hablando de redes sociales y marca, uno de los objetivos de este estudio se centra específicamente en identificar las estrategias específicas de posicionamiento de la marca de los candidatos presidenciables en la mega plataforma TikTok en la provincia de Santa Elena, por el periodo 2023. TikTok, esta forma parte de las principales redes sociales la cual los candidatos políticos lo integran como parte de sus medios y canales de comunicación en sus campañas, de manera especial es utilizado en el sector de la comunicación política debido a las multifunciones y herramientas que cuenta al momento de transmitir un mensaje, es directo, atractivo e innovador, que a través de su formato audiovisual en cuestión de minutos o segundos logra conectar con el usuario y público elector.

En este 2023, ha significado para Ecuador vivir y traspasar varios procesos de elecciones populares para escoger a sus representantes por ciudades, provincias y nacionales, este último en lo que concierne a las candidaturas presidenciales ha sido el más relevante y que mayor expectativa ha caudado en los ecuatorianos, debido a que se ha vivido por varios meses las fiestas de campaña, y el acudir a sufragar dos veces por una misma dignidad del binomio presidencial. A su vez, los candidatos finalistas en segunda vuelta, Daniel Noboa Azín y Luisa González Alcívar, han buscado mediante diferentes estrategias posicionar su imagen y marca para obtener la victoria definitiva el 15 de octubre del presente año, cabe señalar que para ambos es su primera aparición y participación como figuras candidatas presidenciales.

La provincia de Santa Elena, forma parte importante dentro del contexto político del país, al igual que para los candidatos presidenciables porque buscan captar los votos y a su vez conectar con el público y hacer visible su marca a través de TikTok. De igual modo, es sustancial señalar que este estudio cuenta con un tiempo y espacio factible, por el periodo establecido de campaña, donde se ha analizado e identificado las estrategias del posicionamiento de la marca de ambos candidatos en campaña. Además, de otras metas

planteadas como es el comparar las líneas de comunicación que han llevado ambos políticos, al igual que se busca analizar el impacto que llega a causar en el público electoral de los santaelenenses.

Se plantea que este estudio tendrá como beneficiarios a los futuros candidatos y campañas políticas tanto a escala nacional como local que buscan el éxito por medio del posicionamiento de su marca a través de TikTok. De la misma forma, servirá como un estudio base para los futuros trabajos investigativos referente al uso predominante de TikTok y el posicionamiento de la marca de candidatos políticos.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual.

Un estudio realizado por (Musó et al., 2023, pág. 4), referente al análisis de las estrategias de comunicación que emplearon los finalistas a la presidencia del Ecuador en el periodo 2021, Andrés Arauz y Guillermo Lasso. Los autores de esta investigación emplearon un enfoque mixto, de tipo de investigación correlacional, por el cual su fin es analizar y determinar la asociación existente entre sus variables. En relación a la técnica de investigación y recolección de datos, optaron por el análisis de contenido, mismo que les permitió evaluar y medir el total de videos publicados por ambos candidatos durante el proceso de la campaña por segunda vuelta electoral. Por otra parte, la red social al cual se basaron para su estudio fue TikTok, esto se debe a que en el 2021 se utilizó esta plataforma por primera vez como canal y medio de comunicación digital en la política ecuatoriana.

Dentro del mismo trabajo investigativo, dio como resultados en su análisis de contenido, que los dos candidatos en sus videos “tiktoks” destacaron y relucieron diferentes tipos de temas y macrotemas, su mayoría políticos de opinión, los cuales que a través de sus mensajes buscaban transmitir confianza, formar su imagen y marca, al igual que reforzar sus perfiles respecto a las capacidades y acciones. Otra de las estrategias comunicativas que reflejó es el uso de varios códigos viales como el uso de emojis, hashtags, textos en la pantalla y la notable presencia del color y logo representante del partido político, al mismo tiempo rescatan que existieron videos variados con un tiempo de durabilidad de 15 segundos hasta tres minutos.

Finalmente, señalan que, de los 48 videos en total analizados, el público y perfil objetivo de la audiencia definida por los candidatos en la red social TikTok fueron todas las edades, quienes comprendían las edades entre 40 a 48 años se abarcaron temas generales, en lo que respecta a jóvenes de 18 a 29 años, las publicaciones adquirirían mensajes con propuestas educativas tanto para instrucción media como superior, lo mismo ocurrió con el voto facultativo, es decir jóvenes de 16 a 17 años.

Otro estudio considerado comparativo para esta investigación es por parte de (Ochoa, 2022), quien estudió el cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana de las redes sociales Instagram y TikTok, como instrumento en campañas electorales presidenciales ecuatorianas por el periodo 2021. Para esta investigación, se recurrió a la utilización la metodología cuantitativa, su fin es determinar y obtener las cantidades o métricas exactas de las cuentas oficiales de TikTok de los candidatos políticos Andrés Arauz, Guillermo Lasso, Yaku Pérez y Xavier Hervas. Además, la autora optó por enfocarse en el estudio exploratorio, el cual le permitió analizar la interacción e participación que representaron los candidatos presidenciales a través de la plataforma TikTok.

Siguiendo, el estudio mostró resultados donde se evidenció que TikTok tuvo una notable participación en las elecciones presidenciales de Ecuador en el 2021. Debido a que influenció a captar una gran mayoría de votos hacia el candidato Hervas, quien denotó en la campaña nuevas estrategias de comunicación política para posicionar su marca y ganar terreno en su candidatura, que, a pesar de ser su primera aparición y participación en comicios electorales presidenciales, logró posicionarse en el cuarto lugar. Por otro parte, no muy lejano del éxito de Hervas, se ubicó Lasso, quien ganó a Arauz en segunda vuelta. Un dato particular, es que Andrés Arauz en la primera vuelta obtuvo una mayoritaria cantidad de votos, a comparación de Guillermo Lasso, quien para la segunda vuelta electoral se enfocó y despegó en TikTok. Es decir, su victoria se debió al involucramiento con la red social, el cual aprovechó todas sus herramientas y fue ganando la aceptación de los electores producto de sus videos con ejes temáticos de propuestas y entretenimiento. Además, muchos de sus “tiktoks” se viralizaron, aumentó en seguidores, likes y comentarios.

Ochoa enfatiza, que el público votante entre los 13 hasta los 23 años de edad, son aquellos que más expuestos están en la plataforma de videos cortos, es por eso que los candidatos enfocan sus propuestas y mensajes de campaña dirigido a ese público objetivo, es ese sector juvenil que lo hizo popular en TikTok y le otorgó la victoria presidencial. Al igual

destaca que la política 2.0 en el país sudamericano ha traído consigo una nueva forma de hacer política, así como una nueva clase de actores, candidatos, gobernantes hasta ciudadanía general.

El tercer estudio, por (Figueroe et al., 2022, pág. 103) enfocado en el uso de TikTok como una herramienta de comunicación política para presidentes iberoamericanos demuestra que esta red social es una oportunidad para los gobernantes que desean conectar con un público y sector juvenil. Para su estudio, se aplicó el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de las cuentas y perfiles de cuatro presidentes, mismos que son: Jair Bolsonaro (Brasil), Guillermo Lasso (Ecuador), Sebastián Piñera (Chile) y Nayib Bukele. Los investigadores mencionan que a TikTok, a diferencia de otras aplicaciones y redes sociales no comparte información de su interfaz de programación comercial respecto a los datos sobre los usuarios y comportamiento, por ello, los datos de cada cuenta de TikTok fueron recolectados de manera manual.

Ante lo expuesto, los resultados recolectados de este trabajo científico detallan que los cuatro presidentes iberoamericanos se unieron a TikTok, pero independientemente existe diferencia entre las publicaciones, tipo de temas y contenidos, cantidad de publicaciones, entre otros aspectos. El primero en unirse reincorporarse a la moda del TikTok fue el presidente de el Salvador, Nayib Bukele, pero en la categoría de estar más activo y compartiendo más videos es Bolsonaro, quien le sigue es Lasso y finalmente Piñera. Además, se identificó que los cuatro gobernantes comparten mayoritariamente contenido político, y no tanto se encasillan en el formato de entretenimiento, la cual es el factor original y fundamental de TikTok.

Conectando con lo mencionado, se diferencian los perfiles de Bolsonaro, Piñera, Bukele y Lasso, el primero dedica su cuenta para compartir videos con temáticas de campaña, seguridad, militancia y partido político. Por su parte Piñera, difunde contenido de salud y bienestar social, a diferencia de Lasso que publica “tiktoks” con estilos y narrativas familiares y personales y con relación a Bukele, videos de sus obras, infraestructuras o mensajes políticos. Se concluye exaltando en esta investigación, que los líderes y gobernantes políticos están empleando esta red social como un medio tradicional de comunicación, es decir, como un canal de comunicación unidireccional, motivo por el cual no logran utilizar o sacar ventaja a todas las herramientas participativas de la plataforma.

Por otro lado, (Obando, 2021, pág. 176) mediante su estudio El efecto TikTok en plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador, analiza las estrategias que integraron los candidatos y partidos políticos mediante esta plataforma para ganar empatía y lograr ante los votantes, frente a elecciones populares. La metodología aplicada para el estudio se basó mediante un rastreo, recopilación y análisis de información cuantitativa, el cual permitió medir las interacciones entre los usuarios con la red social TikTok cuyo fin es conocer la toma de alguna postura política. El resultado del mismo, comprobó que la difusión de contenido a través de los perfiles de los candidatos políticos no influye directamente en la decisión del elector, sino que logra influenciar en otros aspectos superciliares, como la empatía, misma que es una estrategia por gobernantes o movimientos partidistas que buscan ganar y afianzar al electorado.

Para finalizar, los estudios abarcados con sus diferentes ejes temáticos y enfoques muestran una realidad y proximidad de los objetivos planteados de esta investigación, el cual busca determinar las estrategias de posicionamiento de marca que han utilizado los candidatos presidenciales Luisa González y Daniel Noboa por el periodo 2023 en Ecuador a través de la red social TikTok.

2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.

Red Social TikTok

De acuerdo con (Martínez, 2021), TikTok es la red social que ha triunfado los últimos años entre los internautas, convirtiéndose en el nuevo El Dorado del resto de las plataformas sociales tanto para creadores de contenidos, emprendedores, organizaciones, marcas y empresas. En 2020 se situó como la aplicación más descargada del planeta en IOS como para Android. Además, asegura que no es una red de “postureo”, sino más bien una plataforma de diversión y entretenimiento al cual miles de profesiones de todos los sectores se han sumado, esto se debe a la facilidad de creatividad, y su gran número de herramientas de creación y edición, la cual se fusiona con la Inteligencia Artificial (IA). Martínez, en su obra también define a TikTok como una red social con:

- Rapidez
- Energía y velocidad
- Divertimiento
- Música

- Modernidad y vanguardia
- Instantaneidad
- Creatividad
- Emoción
- Adicción
- Aprendizaje

Funciones y herramientas de TikTok

Otras de las funciones que menciona la autora con las que cuenta la mega plataforma son:

- En TikTok existen cuentas públicas y privadas.
- Las duraciones de los videos se pueden elegir desde los 15 hasta los 60 segundos, aparte se puede grabar a diferentes velocidades.
- Permite a los usuarios grabar directamente desde la app utilizando pausas, esto ayuda a grabar diferentes momentos (transiciones), también admite subir videos desde la galería móvil.
- Se pueden cambiar las voces y doblar escenas.
- Admite editar los videos en la misma aplicación. Es decir, si la grabación resultó larga, se puede seleccionar y cortar el fragmento que se desee compartir.
- Permite realizar directos (Live), sea individual o directos dobles (Live Duo), compartiendo contenidos en pantalla dividida con otros usuarios.
- Posee diversas plantillas animadas para realizar videos donde se fusionan fotos y fondos musicales.
- Se puede incluir textos en los videos, esto dependerá del usuario donde y en qué momento desee que aparezcan o desaparezcan.
- También, cuenta con zoom para acercar o alejar la imagen al momento de grabar.
- Incluye flash, en caso que se necesite de más iluminación mientras se graba.
- Los videos no desaparecen transcurridas las 24 horas, sino que, una vez publicados, se integran automáticamente al perfil.
- Al igual que otras plataformas sociales, TikTok utiliza hashtags (#) con el fin que los videos logren un mayor alcance e interacción con los usuarios al buscar por temáticas.

- La descripción de caracteres “paratexto” son limitados, su finalidad es que la imagen del video a pantalla completa sea nítida y no logre perder detalles.
- Otra funcionalidad, permite guardar los videos en borrador antes de compartirlos, así se podrán editar las veces que sean necesarios previo a su publicación.
- En búsquedas se logra encontrar los hashtags, tendencias y retos que más populares se encuentran, sean virales o de moda.
- Tiene la opción de permitir descargar los propios videos, de igual manera de los demás usuarios, siempre y cuando este haya configurado su privacidad en su perfil.

Teniendo en cuenta a (Iznaola, 2021), afirma que el éxito de TikTok se debe a su formato de videos cortos que engancha y atrapa a los jóvenes, motivo que combina los mecanismos desencadenantes de dopamina que, por un lado, provocan adicción, y por otro, felicidad. Sin embargo, este concepto de “adicción” no se asocia a lo negativo, sino justamente a lo contrario. Iznaola, citando a un artículo por *The New York Times*, afirma que TikTok actualmente es la única red social agradable existente en el mercado. Si bien, los argumentos que presenta el diario norteamericano van desde su punto de vista en materia de seguridad digital, privacidad, restricciones a menores de edad en contenido, y su fija postura contra el cyberbullying; su portal web oficial ratifica lo mismo.

Al mismo tiempo, explica que el nicho del mercado de TikTok es la “nueva generación”, quienes han nacido tras el boom de la app, más allá de las fronteras asiáticas, pertenece en su mayoría a la denominada Generación Z, mismos que oscilan sus nacimientos entre los años 1997 a 2015. Sostiene, que esta generación no concibe un mundo sin teléfono móvil, puesto que son los verdaderos nativos digitales. Sus usuarios son menores de 20 años, quienes representan un 20% del mercado. Con respecto a su definición, el sitio web oficial (TikTok, 2023), se autodefine como el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles; y en el marco de empresa, su misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente.

La mega plataforma TikTok se ha convertido actualmente en una de las más visitadas e interactuadas por el público juvenil, la cual cuenta con diversas herramientas y funciones que lo hacen atractivo. Son organizaciones, empresas, movimientos políticos, hasta candidatos los que apuestan y migran a esta red social, su objetivo es publicitar, vender o posicionar su marca o producto.

Métricas en redes sociales

Para (Brow, 1994), la métrica es considerada como un valor numérico que se asigna a ciertas características o atributos que parten de un conjunto de datos, las cuales permiten analizar. Sin embargo, (Ocaña, 2018) conceptualiza a la métrica de las redes sociales como una herramienta útil y necesaria que permite caracterizar a determinado público y lo que hace es clasificarlo en segmentaciones, esto va a depender de las preferencias o tendencias. Además, alega que todas las acciones involucradas por los usuarios en los medios digitales son registradas y procesadas con el fin de convertirse en indicadores, para posteriormente convertirse en métricas, las cuales son implementadas en su mayoría para planificar estrategias de campaña o impulsar alguna marca o productor.

Conectando con la teoría anterior, las métricas en redes sociales permiten a las empresas, organizaciones o individuos a evaluar el impacto de sus campañas de marketing digital en tiempo real, y de existir alguna falla se puede solucionarlo de inmediato, afirma (Torres et al., 2017).

Métricas en TikTok

En lo que respecta a las métricas en la red social TikTok, con base a (Ventura, 2022), la información en esta plataforma se divide en tres grupos, los cuales son:

- Descripción general: Visualizaciones totales de los videos; Total de seguidores y visitas al perfil
- Contenido: Cantidad de likes (me gusta); cantidad de comentarios; cantidad de compartidos; número de reproducciones y vistas; fuentes de tráfico.
- Seguidores: Total de seguidores; videos con más reproducciones; sonidos más frecuentados.

Los autores concuerdan que las métricas en redes sociales son fundamental para toda empresa, organización o individuo que está enfocado en obtener resultados al posicionar su marca, producto o servicio. Esta herramienta de marketing permite medir y analizar en tiempo actual si las estrategias aplicadas están dando resultados o no.

Marketing político

Para (Barrasco, 2003) , el marketing político o marketing electoral, lo conceptualiza como un conjunto de tácticas y de técnicas que permiten conocer los deseos y necesidades que tiene el mercado electoral, donde busca establecer un programa ideológico que llegue a satisfacer ciertas necesidades a un candidato que busca personalizar un programa y al mismo tiempo que apoye e impulse a través de estrategias de planificación estratégicas de la publicidad política.

Sin embargo, (Newman, 1994) en su libro propone, que es la aplicación de principios de la mercadotecnia y procedimientos en campañas políticas de diversos individuos y organizaciones. Asimismo, describe que los procesos a involucrarse dentro de ellos van desde el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas hacia los candidatos, partidos políticos, organizaciones, gobiernos y grupos interesados, quienes intentan influenciar en la opinión pública, con el fin de dar avance o conocer sus propuestas ideológicas, además del afán de ganar elecciones y efectuar legislaciones en respuesta a las necesidades o requerimientos implantados por personas selectas.

Por otra parte, (Herrera, 2000) lo define como un conjunto de técnicas empleadas para influenciar las conductas y actitudes de la ciudadanía a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que están en el poder, así intentan mantenerlo, consolidarlo o aspirante a conseguirlo. De forma similar, (Martinez, 2001) especifica que, en el campo político, el marketing es una definición muy implementada, puesto que es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se llega a utilizar en el diseño y ejecución de las acciones estratégicas y tácticas a utilizarse en el trayecto de una campaña política, sea electoral o institucional.

Los autores coinciden que el marketing político es una pieza clave para todo proceso de campaña electoral, tanto para organizaciones o candidatos políticos que deseen alcanzar algún cargo o dignidad dentro de su territorio. Asimismo, se llega a la conclusión que el marketing conlleva una serie de técnicas y herramientas comunicacionales como de mercadotecnia que permiten evaluar y conocer al público votante, esto con el fin de conocer las necesidades o influenciar en ellos.

Estrategias de comunicación

En el libro de (Ríos et al., 2020, pág. 20), delimitan a la estrategia de comunicación como aquella que permite establecer metas claras frente al análisis de un escenario con problemáticas comunicacionales previamente concebidas, a las cuales se buscan determinar metas y objetivos específicos para solucionar de forma concreta lo establecido preliminarmente.

Estrategias de comunicación política

Sin embargo, como expresan (Jamieson y Birdsell, 1988), una estrategia de comunicación política es considerada como un plan integral cuyo fin es lograr los objetivos políticos de un candidato, partido o casusa a través de diversas tácticas o técnicas de comunicación que son diseñadas y ejecutadas cuidadosamente. Mientras que, para el teórico (Castells, 2009) las estrategias de comunicación política son el conjunto de técnicas y herramientas que se utilizan para transmitir mensajes políticos a determinado público, donde su objetivo es influenciar sus percepciones, comportamientos o actitudes.

De acuerdo con (Conley et al., 2014), para llegar a crear una estrategia de comunicación política efectiva, es sustancial “identificar a la audiencia correcta, esto conlleva a que los candidatos políticos junto a los estrategas de campaña analicen cuidadosamente la composición demográfica y las opiniones políticas de los votantes” de cada distrito electoral, de igual modo es necesario adaptar el mensaje con el objetivo de llegar a satisfacer las necesidades y deseos del público definido.

Los autores, referentes a las estrategias de comunicación política dan a entender que, para aplicar esta estrategia, es fundamental primero conocer al público objetivo, puesto que se conocerán y observarán todas las necesidades, intereses o preocupaciones de la ciudadanía. De ello, el candidato o político con la recolección de información adaptará y planeará una técnica eficaz para comunicar y persuadir a su público.

Construcción del mensaje

El mensaje, como lo define (Organización Demócrata Cristiana de America, 2006, pág. 64), es “un conjunto coherente de elementos, proposiciones programáticas, ideas, valores, sentimientos que reflejan la esencia de la propuesta de un candidato y que se

expresan de manera que se produzca el máximo contraste en relación” a la propuesta electoral del adversario.

No obstante, (Crespo et al., 2021, pág. 27) manifiestan que el mensaje de una campaña es mucho más que un eslogan, mismo que debe ser extremadamente repetitivo. Cada mensaje debe poseer determinado tiempo al aire, esto ayuda a planificar la campaña. No se calcula con exactitud cuánto debe durar un mensaje en campaña, lo que es cierto, es que se busca es que el mensaje pueda impregnarse e instalarse en la mente del elector, muchas veces cuando no tiene gran impacto o alcance el mensaje se recurre a la agenda pública, como pautas publicitarias al menos una semana.

Diseño y narrativa del mensaje

Otra postura referente al diseño del mensaje y narrativa es por parte de (Conley et al., 2014), declaran que en una campaña política estos elementos “deben ser diseñados cuidadosamente para evitar confusiones y malinterpretaciones. Adicionan, que los mensajes deben ser claros, directos y convincentes, los cuales deben estar respaldados por hechos y estadísticas verificables”, esto ayudará a generar credibilidad y confianza al candidato frente a los electores. El mensaje y narrativa son parte fundamental en toda estrategia de comunicación política, ante ello, los autores en su libro proponen varios puntos estratégicos que se deben seguir y desarrollar:

- Diseñar un mensaje principal claro y diferenciador: de preferencia ser sencillo, claro y fácil de entender; sin mucho tecnicismo. El candidato debe transmitir mensajes de justicia social, inclusión, equidad, entre otros.
- Enfatizar sus valores y propuestas que lo diferencian: El político debe destacar sus valores y principios, esto ayudará a que lo diferencien de sus contrincantes y opositores. También, orientará a los votantes a que entiendan por qué apoyar al candidato.
- Crear una narrativa emotiva y atractiva: deben presentar historias emotivas donde se destaque los logros y luchas del candidato como un líder comprometido con su comunidad o país.
- Mostrar pruebas específicas de su compromiso y experiencia: la campaña sin duda debe presentar pruebas concretas del nivel de experiencia del candidato.

El mensaje es fundamental al momento de comunicarnos, los teóricos resaltan que los políticos o candidatos deben ser meticulosos al momento de ejercer el derecho de la palabra, una mensaje mal estructurado o evocado puede hacer caer la candidatura o tumbar un gobierno. Por ello, se debe poseer técnicas y estilos de comunicar, el fin es que el electorado conozca las propuestas o ideas de campaña del político.

Comunicación Asertiva

La comunicación asertiva se fusiona por una comunicación verbal, no verbal y paraverbal, estos componentes son los que ayudan a la persona hacer asertiva al momento de querer expresarse y comunicar. En relación a lo mencionado, (Bishop, 2000, pág. 1) explica que la comunicación asertiva no solo se basa en encontrar las palabras adecuadas para decir lo que se quiere decir, sino más bien incluye una comunicación adecuada en el tono y volumen de voz, así como las expresiones faciales, el contacto visual y el lenguaje corporal. El mismo autor, señala que cuando una persona no es asertiva aun cuando esta logre encontrar las palabras adecuadas para expresar lo que desea, si su comunicación y lenguaje no verbal y paraverbal no es asertiva, su mensaje será confuso y no logrará obtener la atención de expresarse claramente en lo que anhela, al ser incongruente con lo que menciona.

Por otra parte, (Ramos J. , 2023) sostiene desde su pragmática, que la comunicación asertiva es un estilo de comunicación, el cual se orienta a expresar las necesidades del ser humano, así como los deseos y opiniones de una forma clara, honesta y respetuosa. Además, señala que se trata de una habilidad social fundamental para la sociedad, mismo que permite establecer relaciones saludables, evita conflictos innecesarios y ayuda a resolver problemas de manera efectivo.

A modo de conclusión, la comunicación asertiva nace como un nuevo estilo de comunicación, más allá de emitir un bonito mensaje, este debe poseer características fundamentales como el volumen, forma y tono en que lo dice. Ante ello, también influye el lenguaje no verbal, las expresiones, gesticulaciones, entre otros.

Branding

Según (Velilla, 2012), precisa al branding como un término de origen anglosajón, puesto que ha ido cambiando a lo largo de la historia mundial. Determina que la palabra Brand se origina “del idioma escandinavo (Brandr) que quería decir quemar y antiguamente,

esta era una técnica empleada para colocar una especie de marca utilizando el fuego”, tanto en objetos como ganado, el fin era preservar su identidad y así no sea fácil de falsificar. De la mencionada estrategia logró mantenerse hasta plasmar un sello de identidad en vasijas (estruscas), que eran griegas, romanas o porcelana fina francesa que datan del siglo XVII.

Desde el punto de vista científico de (ILGO, 2019, pág. 46), branding es una herramienta de “marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca”. Además, argumenta que las marcas viven en la mente del consumidor y público, ante ello es el motivo que existe una gran demanda y batalla entre empresas u organizaciones por llegar a hacer los primeros en la mente del consumidor, esto mediante la proyección de la marca.

(Hoyos, 2016, pág. 1) en su obra, manifiesta que el branding es un proceso de acción para colocarle un nombre (naming) aun producto o servicio. Este se logra encargando de construir marcas imponentes, que sean reconocidas y al mismo tiempo que sobresalgan al mercado mundial. De igual forma, alega que la marca debe ser asociada a aspectos positivos que tengan valores y sean deseadas por la mayoría de usuario o consumidores.

Branding Personal

Por lo que se refiere a (Pérez, 2014) explica al personal branding como un método, sistema y proceso planificado para conseguir que las personas te conozcan, sepan lo que haces y obtengas el reconocimiento que te mereces. Si bien, este es el resultado del proceso de la marca personal. En este punto, se comprenden cuáles son los diferentes atributos, habilidades, fortalezas, valores el cual hacen único a la persona, así logra diferenciarse de los competidores. Además, Pérez agrega que el personal branding consiste en comunicar de modo claro lo que ofreces a tu audiencia.

Bajo la misma corriente teórica, (Velilla, 2012) enfatiza que una marca es aquello que la gente percibe de ti. Actualmente, la sociedad ha evolucionado en diversos sentidos, en este caso particular, se ha permitido que cada ser humano posea sus propias características, las cuales marcan y diferencian del resto de la humanidad. Esto ha conllevado a que cada persona quiera tener un propio sello que lo identifique, esto es a lo que se denomina y conoce como marca personal. Destaca, que se debe trabajar en la búsqueda del “Yo propio”, además de que se debe tomar su tiempo el desarrollar la marca personal debido a que se basa en la percepción que tiene el uno del otro.

Queda claro, que el branding nace a partir del marketing, la cual es una herramienta que permite a empresas u organizaciones a crear o posicionar su imagen o marca en el mercado sea este un producto o servicio. De ello, surge el sistema del branding personal, el cual, según la concordancia de los autores, es un método y proceso que permite lograr el reconocimiento de una persona, lo cual con el paso del tiempo se convierte en la marca personal.

Imagen política

La (Real Academia Española, 2001), define a imagen como una figura, representación, semejanza o apariencia de algo; mientras que, para el término política, la misma RAE hace énfasis al arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados, además en su segunda conceptualización describe que es la actividad de quienes rigen o aspiran a regir determinados asuntos públicos.

(Sevilla, 2019, pág. 92), bajo su teoría respecto a la imagen política, refiere que actualmente la figura de un político presenta mayor impacto ante preferencias electorales, inclusive tiene más peso que el mismo partido político al que representa, esto se debe a que el actor o candidato político es la figura principal el cual sobresale dentro de un proceso electoral. En otras palabras, el político se ha convertido en un producto. Agrega, que toda estrategia de posicionamiento debe realizarse desde mucho tiempo atrás, con la finalidad de ocupar un lugar en la mente del electorado.

El estratega político, de igual modo destaca que el proceso de la imagen política está totalmente ligado a la comunicación, el cual es donde los expertos aprovechan a trabajar con las percepciones. La función es ayudar al político a generar y producir percepciones positivas ante sus audiencias con respecto a su competencia. En esta parte manifiesta, que existe un proceso que permite identificar cuáles son las fortalezas y sectores de oportunidad del político para que conecte con la audiencia y público elector. Expone, que la imagen política se basa en dos grandes pilares: la imagen del político como persona y la imagen de la institución o partido público. En lo que respecta a la imagen como persona, los tres pilares fundamentales que se deben considerar son las conocidas ACC de la imagen, es decir; la Apariencia, el Comportamiento y la Comunicación. Añadir, según la RAE, Imagen pública es el conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

– La apariencia: se relaciona a los códigos implementados en el arreglo personal: higiene, olor, vestimenta, accesorios, pulcritud, entre otros complementos. La ropa es poder, y llega a contar historias a través de la forma de vestir. De igual forma, el modo de actuar y pensar del político debe transmitir capacidad, confianza y credibilidad.

– El comportamiento: su eje medular es la autoestima y la actitud, No solo con portar un buen traje, fino o elegante se va a persuadir. Si el político presenta autoestima baja, o no es asertivo y siempre tiene pésima actitud, su imagen política no será congruente. Se debe mejorar y trabajar diariamente con la autoestima, autoconfianza y por supuesto la autoimagen. También, en este pilar es importante considerar a los modales, educación, valores y actualización en temas de ética y protocolo como por ejemplo militar, diplomática, internacional, entre otros.

– La comunicación: dentro de este pilar se divide lo verbal y no verbal, en este punto de recomienda ser congruente en la forma y modo que se dicen las cosas, es decir, el político debe saber comunicar y transmitir sus ideas y pensamientos con total claridad y convicción. Si el actor político carece o presenta déficits, debe optar por ejercitar técnicas de oratoria, presentación efectiva y buen manejo ante el público o escenarios masivos. En lo que respecta a comunicación no verbal, se refiere a todo lo que se habla, pero sin hablar, solo existe intercambio de mensaje a través de gesticulaciones, Ante ello el político deberá tener un buen manejo corporal y facial, tampoco se puede exagerar.

Otra postura, (Maarek, 1997) alude que la imagen del político es una construcción tanto en la emisión como recepción, y los especialistas e estrategias de marketing político se encargan de elaborar componentes con mayor o menor precisión; y en lo que concierne a imagen, esta solo toma su forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el individuo receptor. Esto conlleva a inducir que la imagen del político busca representar algo objetivo, si bien el marketing político su finalidad es buscar la utilización de elementos concretos que sirvan para reforzar la comunicación del político. Al final la imagen es reconstruida en la mente del receptor.

Por otra parte, diversos estudios se han desarrollado respecto a las dimensiones de la imagen política, sin embargo, en la década de los setenta, los pioneros en investigar e introducir el termino fueron (Nimmo y Savage, 1976), los cuales enfatizan que la imagen de

los políticos la marcan los ciudadanos-electores. Su estudio abarcó el análisis de la conducta que llegan a tener los públicos que aspiran de algún político ocupe cierta posición, en eso se fundó su teoría.

En definitiva, estudios iniciales demuestran que la imagen política es marcada desde las perspectivas de los ciudadanos y electores, sin embargo, sin embargo, teoría más actual detalla que la imagen del político nace desde la marca e imagen personal del candidato o gobernante, el cual debe venir formando desde mucho tiempo atrás, con el fin que sea reconocido ante la población. La imagen del político hoy en día es considerada una marca.

Feedback

Con respecto a (FundéuRae, 2011), define al Feedback como una palabra inglesa, equivalente en español a reacciones, opiniones, respuestas, impresiones, comentarios o sugerencias. Mientras que, para el Diccionario de uso del español de América y España, es conceptualizado como la capacidad que tiene un emisor para recolectar las reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo a lo recogido; también se aplica en contextos como retroalimentación.

De acuerdo con (Florido, 2012), el pionero en introducir este término fue el matemático Norbert Wiener, quien en un principio propuso un método de estudio acerca de los sistemas de control y de comunicación (cibernética), pero gracias al aporte investigativo de Claude Shannon en el año 1948, este logró perfeccionar y adaptar su teoría. Posteriormente, este concepto se basaría en la idea de interacción entre efecto y causa. Es decir, todo proceso y sistema social que reconoce un intercambio circular de información de ambas partes. En caso de no existir la capacidad de respuesta que genera el feedback no podrá haber forma de mantener un sistema de equilibrio.

De la misma forma, (Arana et al., 2020, pág. 364) en (Giraudier, 2004), establece en su teoría al feedback como aquel medio de comunicación que se compone del emisor, individuo que se encarga de recoger las reacciones de una o más personas con la que interactúa; en este caso, cumple el rol de receptores. Esta comunicación es bilateral y se basa en intercambiar información relevante, todo esto bajo un amplio desarrollo de habilidades para efectuar un comunicado que este ajustado al ambiente y entorno del destinatario.

Para sintetizar, el feedback forma parte del proceso de comunicación, este modelo nace a raíz de un modelo circular de emisor, receptor y respuesta o retroalimentación. En pocas palabras, es un efecto-casusa que conlleva este proceso. Se dice, que si existe feedback o respuesta es porque el mensaje ha sido eficaz y decodificado, caso contrario no tiene validez; aplica tanto para diálogos directos o a través de las redes sociales.

Liderazgo

El liderazgo a través de los años ha sido definido y conceptualizado en diferentes maneras, sin embargo (Northouse, 2021), explica que, es un proceso mediante por el cual una persona influye en un grupo mayoritario de individuos, cuyo fin es lograr un objetivo común.

(Crespo et al., 2011, pág. 91), en su libro exploran dos trabajos investigativos empíricos con gran trascendencia en este campo, como lo son Miller, Wattenberg, Malachuk y Kinder, durante el periodo 1986. Los mismos, plantearon una serie de características y atributos susceptibles que conforman las cualidades que se pueden emplear como parte del esquema para analizar o abordar los atributos de un líder.

Empezando por Miller, abarca cinco dimensiones que son:

- La competencia, entendida como la capacidad intelectual y la experiencia;
- La integridad, que agrupa la confianza, la honestidad y la sinceridad;
- La fiabilidad, puente entre la competencia y la integridad, que congrega los atributos relacionados con la responsabilidad, la dedicación y la agresividad;
- El carisma, definido como la capacidad de comunicar y conectar con la gente y
- la paciencia.

Mientras que, Kinder identifica cuatro factores que son principales promotores del liderazgo:

- la competencia, que reúne las capacidades técnicas y gerenciales;
- el liderazgo, que implica la posesión de capacidades míticas o carismáticas;
- la integridad, y
- la empatía.

Por otra parte, de acuerdo con (Suchar, 2015) citando al sociólogo alemán Max Weber, el teórico puntualiza al liderazgo como la capacidad de una persona para influir en la

conducta de otros individuos o grupos. Además, propone y clasifica tres tipos puros de liderazgo, que van desde el más cómodo y tolerante, hasta el más opresivo y titánico, los tres se enfocan en el sector político:

- Líder carismático: Es aquel que tiene la capacidad de poder generar entusiasmo. Es elegido como líder por su forma y manera de dar entusiasmo a sus seguidores. Tienden también, a creer más en sí mismo que en sus equipos y esto genera problemas, de manera que un proyecto u organización podrían colapsar el día que el líder decida abandonar a su equipo.
- Líder tradicional: Es aquel que hereda el poder por costumbre o por un cargo importante o relevante, que pertenezca a un grupo familiar de elite que ha conllevado el poder desde varias generaciones, ejemplo de ello es un reinado.
- Líder legítimo: Es aquella persona que adquiere el poder mediante procedimientos autorizados en las normas legales. Mientras que, el líder ilegítimo es aquel que llega adquirir su autoridad a través del uso de la ilegalidad, a este tipo no se lo considera líder.

Dicho de otro modo, el liderazgo es aquel proceso por el cual una persona influye o alude a la conducta de determinado grupo de personas o individuos. En este caso, los candidatos políticos asumen y presentan este rol de líderes, porque van a manejar a multitudinario número de personas, lo que conllevará a relucir sus rasgos y valores humanos.

Política 2.0

Para (Adell y Alonso, 2011, pág. 43), los partidos y figuras políticas están sufriendo cambios sustanciales y necesarios, producto de la consecuencia de las tecnologías sociales 2.0. El ciudadano común ya no acude a los eventos multitudinarios en plazas públicas previo a las elecciones. Ahora, la forma y medios de comunicarse con los votantes, aparte de la televisión, periódico y radio, están condicionándose las nuevas tecnologías, conformados por: mensajes de textos de teléfono móvil, correos electrónicos, las redes sociales, sitios webs de candidatos y políticos, entre otros. Si bien, se está implementando el término “ciberpolítica”, misma que se encarga en abarcar todas las formas de comunicación y acción política basada en las nuevas tecnologías digitales, las cuales están destinadas al sector político, así se logra conseguir la participación de la población y ciudadanía en los procesos políticos.

Asimismo, citando a (Fernández, 2011), conceptualiza a la política 2.0 no solo como comunicación política, sino más bien sostiene que el concepto 2.0 está relacionado con la participación, intercambio y el contacto directo a través de la vía del internet y redes sociales.

En síntesis, la política 2.0 llegó para quedarse, este nuevo proceso de hacer política trata de integrar a través de la tecnología a todos los espacios y mecanismos de hacer la política tradicional, ahora se realiza marketing político a través de las redes sociales, una muestra de ello es la red social TikTok. Este sistema es implementado por la mayoría de organizaciones, movimientos, candidatos y gobernantes políticos no solo en Ecuador, sino en el mundo.

Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia

Art. 207.- Cuarenta y ocho horas antes del día de los comicios y hasta las 17h00 del día del sufragio, queda prohibida la difusión de cualquier tipo de información dispuesta por las instituciones públicas, así como la difusión de publicidad electoral, opiniones o imágenes en todo tipo de medios de comunicación y medios digitales (las redes sociales no son consideradas por las leyes y constitución ecuatoriana como medios digitales), que induzcan a los electores sobre una posición o preferencia electoral así como la realización de mítines, concentraciones o cualquier otro acto o programa de carácter electoral. El incumplimiento de estas disposiciones constituirá infracción electoral que será sancionada de conformidad con la Ley (..) (Congreso de la República de Ecuador, 2009, 06 de febrero, pág. 10)

3. CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

El actual trabajo investigativo reúne las características de enfoque mixto, esto se debe a la combinación de técnicas e instrumentos de recolección de información con rasgo de enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. Con base (Hernández et al., 2014, pág. 537) citando a Tood, Nerlich y McKeown (2004), mencionan que este tipo de enfoque permite explorar distintos niveles del problema de estudio. Asimismo, permitirá a este estudio poseer una perspectiva más amplia y profunda con datos variados y fiables referente a identificar las estrategias que implementaron los candidatos presidenciables Luisa González y Daniel Noboa para posicionar su marca a través de la red social TikTok y lograr captar el voto de la población de la provincia de Santa Elena, en especial al sector juvenil.

En ese mismo contexto, el tipo de investigación escogido por el autor es básica descriptiva, la cual permitirá obtener una visión puntual y detallada respecto al uso de las estrategias de posicionamiento de la marca de candidatos políticos en tiempos de campaña electoral mediante la plataforma TikTok. Igualmente, con el uso de esta metodología, se podrá analizar y describir el contenido y técnicas aplicadas en TikTok por los candidatos presidenciables, los cuales utilizaron para comunicar disruptivamente y captar la atención y voto. Por otra parte, (Nieto, 2018, pág. 2) explica forma parte de una investigación de segundo nivel, puesto que su principal objetivo es la recopilación de datos e información respecto a características, propiedad, dimensiones o aspectos tanto de personas, agentes e instituciones de procesos sociales; enfatiza que el estudio básico descriptiva es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Finalmente, el diseño de investigación que se adopta es el no experimental, se escogió este diseño puesto que en este estudio no se pretende manipular ni controlar directamente las variables, lo que se buscará netamente es observar y estudiar a la plataforma TikTok y el uso que han efectuado los candidatos presidenciales Luisa González y Daniel Noboa frente al posicionamiento de su marca. Agregar, que con la utilización del diseño no experimental se pueden recopilar y analizar datos ya existentes en la red social mencionada, como el tipo de contenido, likes, número de visualizaciones, compartidos, entre otras; de igual modo se ha establecido encuestas y entrevistas el cual busca examinar la relación y correlación de las

variables. De acuerdo con (Hernández et al., 2014, pág. 152), este tipo de diseño investigativo, se refiere a estudios donde no se involucra la manipulación de variables, sino que se basan únicamente en la observación de fenómenos en su ambiente natural, con el fin de analizarlos después.

3.2. Alcance de la investigación.

Finalmente, para este proceso de investigación se ha determinado el alcance descriptivo, se justifica porque se va a describir características y cualidades de los candidatos presidenciables Daniel Noboa y Luisa González frente al uso de la red social TikTok y su posicionamiento de marca. Así también explica (Ramos C. , 2020, pág. 7), el ámbito del alcance descriptivo, ya se tienen conocimiento de las características del fenómeno de estudio, y la primordial finalidad es revelar y explicar los aspectos que están presentes de un determinado grupo de individuos.

3.3. Operacionalización de las variables

La matriz de operacionalización de variables se encuentra como anexos 1.

3.4. Población, muestra y periodo de estudio.

Para esta investigación, se ha determinado estudiar a la población de la provincia de Santa Elena, misma que cuenta con tres cantones: La Libertad, Salinas y Santa Elena, donde según datos oficiales por él (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023), en su último censo poblacional con recorte del año 2022, se registró un total de 385.735 habitantes. Ante ello, se ha estimado aplicar el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, donde (Hernández O. , 2021, pág. 2), menciona que este muestreo se emplea cuando no se alcanza estudiar a todos los individuos de una población, por ello el investigador bajo su credibilidad selecciona a su muestra a estudiar. Mediante ello, con la obtención de la muestra (384), se delimita el estudio eligiendo a (175) personas de la provincia de Santa Elena, quienes constarán dentro del sector y público juvenil de 16 hasta mayores de 25 años de edad, los cuales, son el objetivo de los candidatos presidenciales en la red social TikTok para posicionar su marca y ganar votos. Finalmente, indicar que el periodo de este estudio se comprende durante los meses del periodo académico 2023-2 evaluado por la universidad.

$$\frac{n = Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

Donde:

N= Universo o población 385.735

Z= Nivel de confianza: 1.96

e= Error máximo permitido 5%: 0.05

p= Probabilidad a favor: 5%: 0.5

q= Probabilidad en contra: 5%: 0.5

n= Número de elementos (tamaño de la muestra): ¿?

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 385.735}{0.05^2 * (385.735 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$\frac{3.8416^2 * 0.25 * 385.735}{0,0025 * 385.735 + 3,8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$\frac{370.459,894}{965,2954}$$

$$n= 383,77 \neq \mathbf{384}$$

3.5. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.

Como se manifestó, esta investigación reúne las características de una investigación con enfoque mixto. Para ello, se aplicarán tres técnicas de investigación y recopilación para el levantamiento de información, entre ellas destacan: el análisis de contenido, encuesta y entrevista, mientras que sus instrumentos serán: ficha de observación, cuestionario y guía de preguntas. A continuación, se detalla y fundamenta el uso de cada una de ellas:

Observación

Para (Castellanos, 2017), esta técnica de investigación implica el observar y analizar a personas, fenómenos, hechos, casos, situaciones, acciones, objetos, entre otros. Su finalidad, es recopilar datos sumamente relevantes para un estudio. Con base a lo señalado, se establece esta técnica investigativa con el objetivo de conseguir información detallada y precisa del problema de estudio. Ante ello, se analizará el contenido audiovisual de las cuentas públicas de TikTok de los candidatos presidenciables Luisa González y Daniel Noboa, ante el posicionamiento de su marca durante el periodo 2023. En este ámbito, se tomará en cuenta las visitas, comentarios, compartidos, me gustas, entre otras métricas. de los videos durante el tiempo de campaña.

Análisis de contenido

Se toma a consideración el análisis de contenido como técnica cuantitativa para el levantamiento de información, puesto que permitirá recopilar datos respecto a las interacciones que han presentado los usuarios y seguidores hacia las cuentas de TikTok de los candidatos presidenciales Noboa y González, en la segunda vuelta electoral. Así, también explica (Vilches et al., 2020, pág. 117) citando a Bernard Berelson (1912-1979), quien lo definió como una técnica investigativa para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Además, puntualiza cinco propósitos del análisis de contenido:

- Conocer las características del desorden contenido de edad;
- Para describir la forma clara de las características del mensaje y contenido;
- Hacer inferencias a los productos de contenidos;
- Para hacer inferencias sobre las diferencias de contenido;
- Predecir los efectos del contenido ante las audiencias.

Ficha de observación

Para (Ruiz, 2021), manifiesta que la ficha de observación forma parte de un instrumento de recolección de datos de una investigación científica, la cual permite el análisis detallado y minucioso de una situación determinada, al igual que el comportamiento o características de una persona. Además, este instrumento permite evaluar un problema y ofrecer recomendaciones. Especificar, que se empleará este instrumento, puesto que se analizarán un total de 191 videos, correspondiente a 98 de la cuenta de @luisamgonzalezec y 93 de la cuenta @danielnobaok, los cuales corresponden al proceso de campaña presidencial por segunda vuelta electoral, que comprende desde el 20 de agosto hasta el 15 de octubre del 2023.

Encuesta

La encuesta según (Díaz, 2002), es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador interroga a los investigados sobre los datos que desea obtener, consecutivamente recolecta estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. De igual modo sostiene, que con la encuesta se trata de alcanzar, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación,

y esto sobre una población o muestra determinada (...). En relación a ello, esta encuesta está dirigida a 175 habitantes de la provincia de Santa Elena, aquellos que pertenecen al público y sector juvenil, mismos que comprenden entre las edades de 16 a 25 años.

Cuestionario

(Arias, 2012, pág. 74) menciona, que el cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. El cuestionario se elaboró mediante la plataforma Google Forms, y posteriormente fue difundido a través de los canales de las redes sociales.

Entrevista

Según (Hernández R. , 2014, pág. 403), define a la entrevista: “como una reunión para conversar e intercambiar información entre un individuo (el entrevistador) y otro (el entrevistado) u otros (entrevistados)”. En concordancia a lo mencionado, para este artículo académico, se elaboró 5 preguntas abiertas estructuradas dirigidas a 2 expertos en el campo de la docencia del marketing político, estrategias de campañas políticas y creadores de contenido (Community Manager), quienes ayudarán a fundamentar esta investigación. Resaltar, que las preguntas fueron validadas por el asesor de tesis.

Guía de preguntas estructuradas

Es la que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado. En este caso, la misma guía de entrevista puede servir como instrumento para registrar las respuestas, también puede emplearse un grabador o cámara de video, menciona (Arias, 2012, pág. 73).

4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados de la encuesta

Tabla 1.

¿Cuál es su rango de edad?

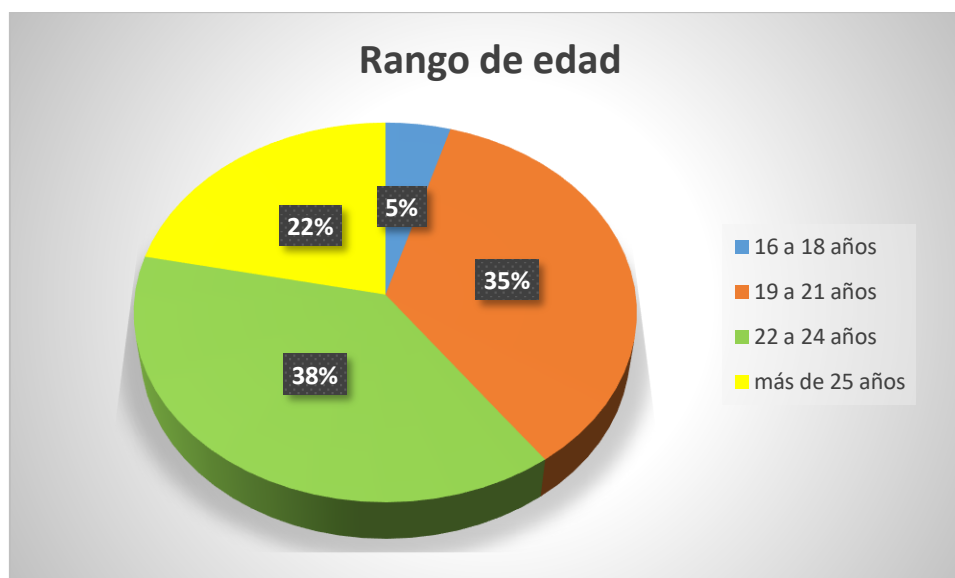
Escala	Frecuencia	Porcentaje
16 a 18 años	8	5%
19 a 21 años	62	35%
22 a 24 años	67	38%
Más de 25 años	38	22%
Total	175	100%

Fuente: Público y sector juvenil de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Steven Paúl Bernabé Borbor, noviembre 2023

Figura 1.

¿Cuál es su rango de edad?



Fuente: Público y sector juvenil de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Steven Paúl Bernabé Borbor, noviembre 2023

Análisis: Con relación a la primera pregunta, el rango de las edades de los jóvenes encuestados de la provincia de Santa Elena, reflejan los siguientes resultados: de 16 a 18 años (8) equivalente al 5%; de 19 a 21 años (62) que corresponde al 35%; de 22 a 24 años (67) perteneciente al 38% y más de 24 años (38) equivalente al 22%. Se interpreta, que el 38% de 22 a 24 años y 35% de 18 a 21 años, son las edades que mayor número se han registrado en la encuesta. Mientras que, el 22% de más de 25 años y el 5% de 16 a 18 años, son las edades de menor número de cantidad que se reconocieron en esta encuesta. Ante ello, todos los encuestados y resultados son considerados dentro del sector y público juvenil.

Tabla 2.

¿En qué cantón de la provincia de Santa Elena reside?

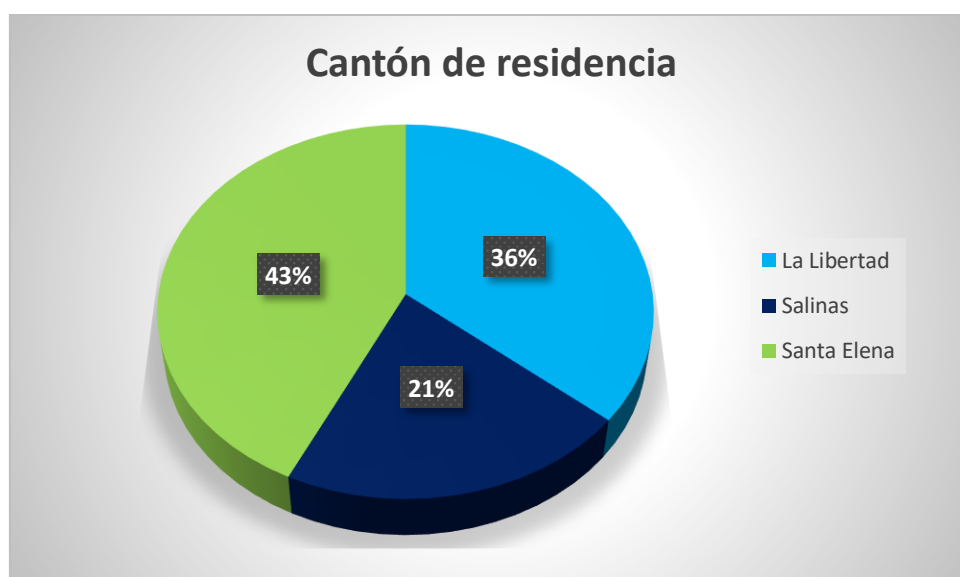
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Santa Elena	75	43%
La Libertad	63	36%
Salinas	37	21%
Total	175	100%

Fuente: Público y sector juvenil de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Steven Paúl Bernabé Borbor, noviembre 2023

Figura 2.

¿En qué cantón de la provincia de Santa Elena reside?



Fuente: Público y sector juvenil de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Steven Paúl Bernabé Borbor, noviembre 2023

Análisis: Con base a la segunda pregunta, los encuestados respondieron de la siguiente manera referente al cantón que residen dentro de la provincia de Santa Elena, del 100%, el 36% corresponde al cantón la Libertad (63), seguido del 21% pertenece al cantón Salinas (37), mientras que el 43% concierne al cantón Santa Elena (75).

Tabla 3.

¿Durante el periodo de campaña electoral presidencial 2023, a quién de estos candidatos usted siguió en su cuenta de TikTok?

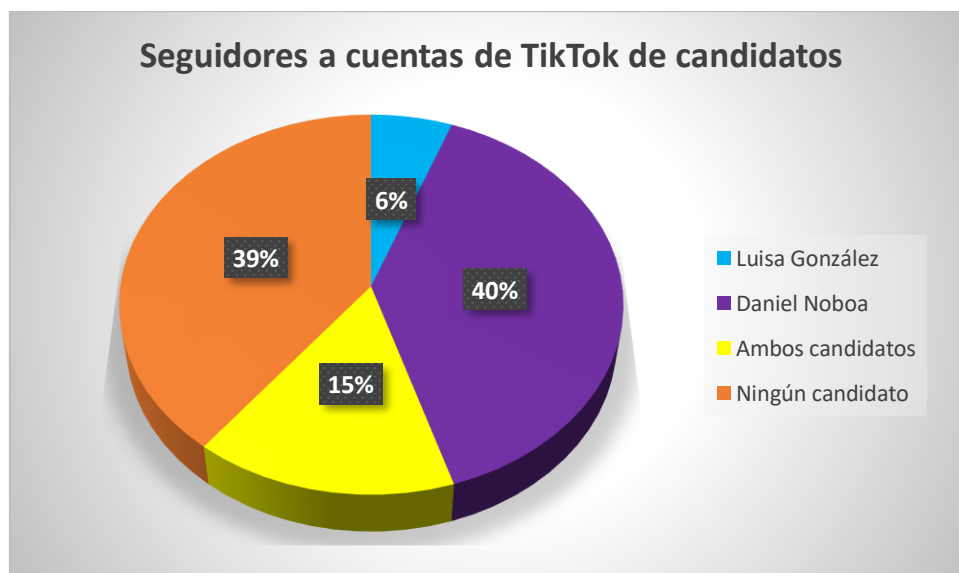
Escaleta	Frecuencia	Porcentaje
Luisa González	10	6%
Daniel Noboa	69	40%
Ambos candidatos	27	15%
Ningún candidato	69	39%
Total	175	100%

Fuente: Público y sector juvenil de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Steven Paúl Bernabé Borbor, noviembre 2023

Figura 3.

¿Durante el periodo de campaña electoral presidencial 2023, a quién de estos candidatos usted siguió en su cuenta de TikTok?



Fuente: Público y sector juvenil de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Steven Paúl Bernabé Borbor, noviembre 2023

Análisis: Los jóvenes y usuarios de TikTok de la provincia de Santa Elena respondieron que, durante el periodo de campaña electoral 2023 siguieron a las cuentas de Luisa González (10) el cual corresponde al 6%; Daniel Noboa (69) equivalente al 40%, con relación a Ambos candidatos (27) perteneciente al 17%, mientras que no siguieron a Ningún candidato (69) correspondiente al 39%. Como conclusión, del 100% de encuestados, solo el 40% siguieron la cuenta del candidato Daniel Noboa, mientras que para la candidata Luisa González solo el 6% siguieron su cuenta de TikTok. Por su parte, el 39% de los jóvenes de la provincia no siguió a ninguno.

Tabla 4.

¿Para usted, que llamó la atención de los videos compartidos por la candidata presidencial Luisa González a través de su cuenta de TikTok?

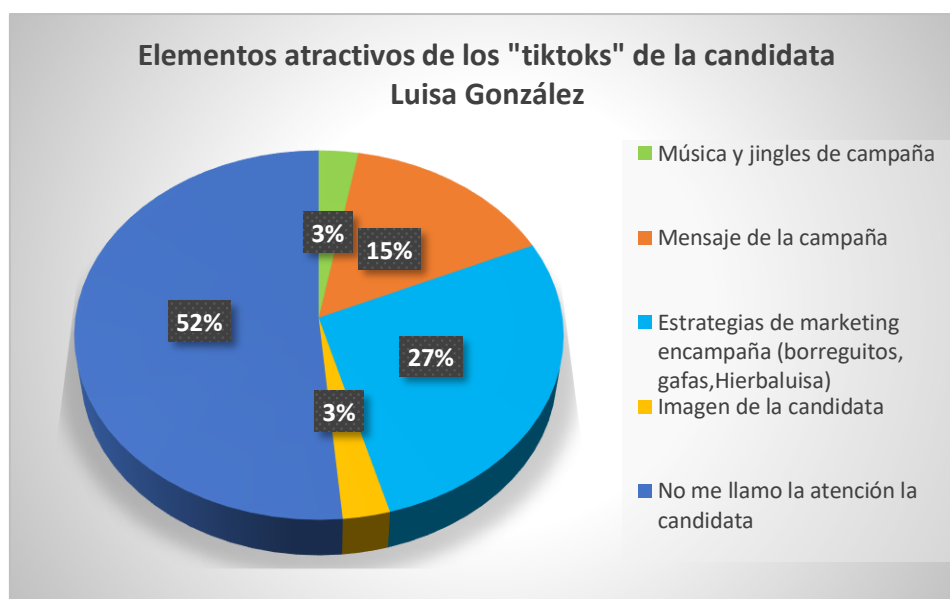
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Música y jingles de campaña	5	3%
Mensaje de la campaña	27	15%
Estrategias de marketing en campaña (borregos, gafas, Hierbaluisa)	48	27%
Imagen del candidatos	5	3%
No me llamó la atención la candidata	90	52%
Total	175	100%

Fuente: Público y sector juvenil de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Steven Paúl Bernabé Borbor, noviembre 2023

Figura 4.

¿Para usted, que llamó la atención de los videos compartidos por la candidata presidencial Luisa González a través de su cuenta de TikTok?



Fuente: Público y sector juvenil de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Steven Paúl Bernabé Borbor, noviembre 2023

Análisis: La muestra encuestada de jóvenes en la provincia de Santa Elena respondió mayoritariamente con el 52% que no le llamó la atención la candidata (90); referente al 27% le llamó la atención las estrategias de marketing en campaña (borreguitos, gafas, Hierbaluisa) (48), por su parte, al 15% de encuestados les gustó el mensaje de la campaña (27). En los dos últimos puestos con el mismo porcentaje del 3% se ubica la música y jingles de campaña (5), al igual que la imagen de la candidata (5).

Tabla 5.

¿Para usted, que llamó la atención de los videos compartidos por el candidato presidencial Daniel Noboa a través de su cuenta de TikTok?

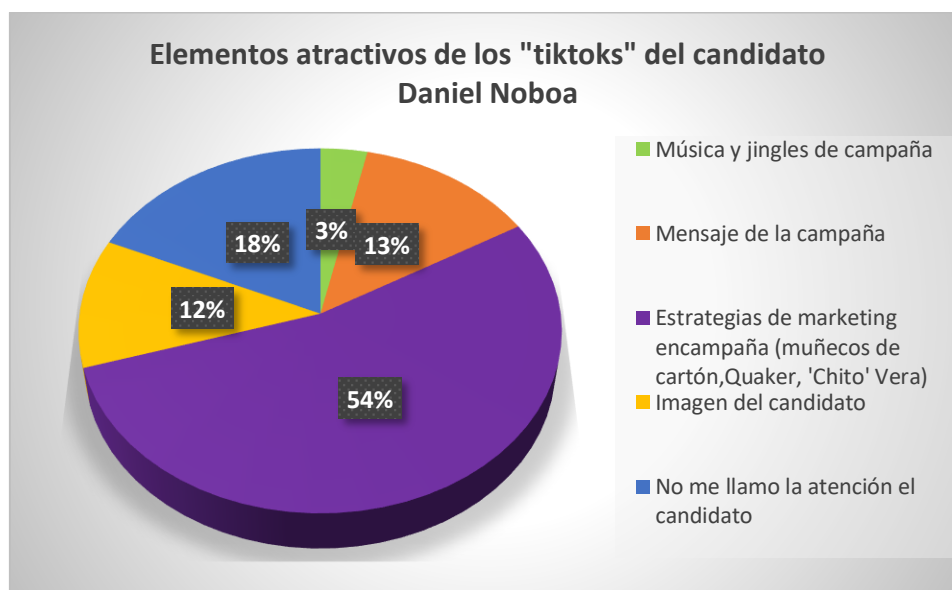
Escaleta	Frecuencia	Porcentaje
Música y jingles de campaña	6	3%
Mensaje de la campaña	23	13%
Estrategias de marketing en campaña (muñecos de cartón, Quaker, Chito Vera)	94	54%
Imagen del candidatos	20	12%
No me llamó la atención el candidato	32	18%
Total	175	100%

Fuente: Público y sector juvenil de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Steven Paúl Bernabé Borbor, noviembre 2023

Figura 5.

¿Para usted, que llamó la atención de los videos compartidos por el candidato presidencial Daniel Noboa a través de su cuenta de TikTok?



Fuente: Público y sector juvenil de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Steven Paúl Bernabé Borbor, noviembre 2023

Análisis: Los datos recolectados referente a los jóvenes de la provincia de Santa Elena, contestaron mayoritariamente con el 54% que les llamó la atención las estrategias de marketing en campaña (muñecos de cartón, Quaker, Chito Vera) (94), seguido del 18% que a los encuestados no le llamó la atención el candidato (32), continuamente el 13% les gustó el mensaje de la campaña (23). Penúltimamente, correspondiente al 12% les gustó la imagen del candidato (20), mientras que al 3% les llamó la atención la música y jingles de campaña (6).

Tabla 6.

¿Compartió o reaccionó más de una vez (like) a los videos difundidos por los candidatos a través de sus cuentas de TikTok?

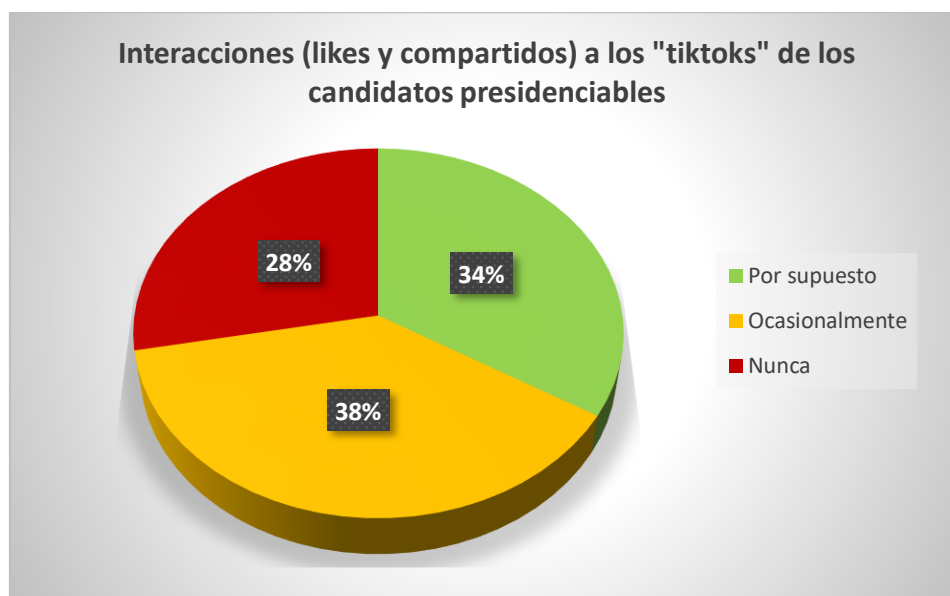
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Por supuesto	59	34%
Ocasionalmente	67	38%
Nunca	49	28%
Total	175	100%

Fuente: Público y sector juvenil de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Steven Paúl Bernabé Borbor, noviembre 2023

Figura 6.

¿Compartió o reaccionó más de una vez (like) a los videos difundidos por los candidatos a través de sus cuentas de TikTok?



Fuente: Público y sector juvenil de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Steven Paúl Bernabé Borbor, noviembre 2023

Análisis: La muestra encuestada respondió con base a la interrogante respecto a si compartió o reaccionó (like) a los videos compartidos por las cuentas TikTok de los candidatos presidenciales Daniel Noboa y Luisa González, del 100%, correspondiente al 34% por supuesto (59), seguido del 38% ocasionalmente (67) y finalmente representando al 28% nunca (49).

Tabla 7.

¿Considera que su voto de elección popular se vio influenciado por el contenido publicado de los candidatos a través de sus cuentas de TikTok?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	48%
No	91	52%
Total	175	100%

Fuente: Público y sector juvenil de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Steven Paúl Bernabé Borbor, noviembre 2023

Figura 7.

¿Considera que su voto de elección popular se vio influenciado por el contenido publicado de los candidatos a través de sus cuentas de TikTok?



Fuente: Público y sector juvenil de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Steven Paúl Bernabé Borbor, noviembre 2023

Análisis: Para los jóvenes encuestados de la provincia de Santa Elena, del 100% respondieron, con el 52% que no se vieron influenciados (91) por los contenidos visualizados de los “tiktoks” de los candidatos presidenciables Luisa González y Daniel Noboa, mientras que el 48% respondió que si se sintió influenciado (84) ante su voto popular.

4.2 Análisis de los resultados de la entrevista

Tabla 8.

Análisis de resultados de entrevista

Entrevistador: Steven Bernabe Borbor Entrevistados: Ing. Manuel Rodas – Docente de UNEMI – Estratega de campaña política y marketing organizacional. Lcdo. Jayro Tomalá – Community Manager - Creador de contenido de GADPSE			
N°	Preguntas	Análisis	Observación
1	¿Cuáles considera usted, son los pasos o procedimientos para posicionar la marca e imagen de un candidato político en las redes sociales, específicamente TikTok?	Tanto Rodas como Tomalá coinciden que se debe inicialmente definir el público y target objetivo, esto permitirá al candidato conocer y adecuar determinadas estrategias para comunicarse con el electorado, seguido que deben ser constantes en la publicación de contenidos en sus perfiles de TikTok, el tercer aspecto es vender su imagen personal, que sea orgánico, es decir sin poses. Agregan, que una vez ya reconocida y posicionada su imagen personal, comienzan a posicionar su marca política, es allí donde deben aprovechar las bondades y herramientas de TikTok.	Se establece por parte de (Pérez, 2014) al branding personal como un método, sistema y proceso planificado para conseguir que las personas te conozcan, sepan lo que haces y obtengas el reconocimiento que te mereces. Si bien, este es el resultado del proceso de la marca personal.
2	Para usted, ¿cuáles fueron las estrategias puntuales y específicas que implementó el candidato Daniel Noboa en la red social TikTok durante la segunda vuelta	Rodas y Tomalá concuerdan que la estrategia de campaña en segunda vuelta electoral y que conllevó a la victoria a Noboa fue el uso estratégico del muñeco de cartón con la figura del candidato, acompañado del trend musical “se armó el despelote, viva el Ecuador” donde figura su padre, el también excandidato presidencial y empresario Álvaro Noboa; estos elementos fueron arrolladores para la campaña. Seguido, otro factor que	(Barrasco, 2003) conceptualiza al marketing político “como un conjunto de tácticas y de técnicas que permiten conocer los deseos y necesidades que tiene el mercado electoral donde busca establecer un programa ideológico que llegue a

electoral para posicionar su marca?	mencionan, es que supo definir a su público objetivo y aprovechó todas las herramientas con la que cuenta la mega plataforma TikTok, el uso de hashtag, unirse a trend populares, hacer videos cortos, colaborar con figuras reconocidas del medio, entre otros.	satisfacer ciertas necesidades a un candidato que busca personalizar un programa e impulse a través de estrategias de planificación”.
3 Para usted, ¿cuáles fueron las estrategias puntuales y específicas que implementó la candidata Luisa González en la red social TikTok durante la segunda vuelta electoral para posicionar su marca?	Por su parte, las estrategias en campaña durante la segunda vuelta electoral para la candidata Luisa González fueron escasas y falta de creatividad, afirman Rodas y Tomalá, quienes mencionan que, a comparación con la campaña en primera vuelta, la candidata por la Revolución Ciudadana (RC5) estableció las gafas blancas con celeste, el borrego y la marca Hierbaluisa. Acotan, que en la segunda vuelta reestructuraron y modificaron el logo de la candidata, algo nunca visto en esas instancias.	Con base a la respuesta obtenida, (Martinez, 2001), menciona que las estrategias de marketing son acciones estratégicas y tácticas que se utilizan en el trayecto de una campaña política sea esta electoral o institucional.
4 ¿Qué perfiles o características de liderazgo han mostrado los candidatos Noboa y González en estas elecciones presidenciales 2023?	Ante lo planteado, los especialistas mencionaron que el liderazgo de la candidata González estuvo encasillado en el empoderamiento del sector femenino, y sus características fueron el saber dialogar, comunicar asertivamente y poseer mensajes políticos claros. Por su parte, a diferencia del candidato Noboa, su liderazgo se basó en las juventudes, su perfil estuvo encasillado en ser un hombre no tanto de discursos o mensajes políticos, sino de mostrar su lado familiar con sus padres, esposa e hijos, junto a un estilo amigable e carismático, cualidades que no denotaron en la candidata González, su figura era más autónoma.	Extrapolando los resultados basado a la teoría de Max Weber en (Suchar, 2015), puntualiza al liderazgo como la capacidad de una persona para influir en la conducta de otros individuos o grupos. Además, propone tres tipos puros de liderazgo, el carismático, el tradicional y el legítimo.

<p>5 ¿Cree usted que los contenidos difundidos por los candidatos a través de sus cuentas de TikTok han influido en la decisión del electorado?</p>	<p>En este punto existe una discrepancia por parte de los entrevistados, Rodas manifiesta que los “tiktoks” difundidos por los candidatos en cierto grado si influenció al electorado, talvez no de forma directa, pero ciertos mensajes o aspectos los hizo influir, mientras que Tomalá alude que los contenidos compartidos por los candidatos en sus perfiles de TikTok no influenció a los votantes, asegurando que solo impulsa a dar a conocer la imagen y mensajes.</p>	<p>Con base a (Obando, 2021), en su estudio experimental afirma que el objetivo de TikTok y los candidatos políticos al difundir sus videos y transmitir sus mensajes, lo que efectúan es generar empatía y ese acercamiento con el electorado, mas no influir en el voto.</p>
--	---	--

Fuente: Entrevistas a estrategas Ing. Manuel Rodas y Lic. Jairo Tomalá

Elaborado por: Steven Paúl Bernabé Borbor, noviembre 2023

4.3 Análisis de los resultados del contenido

Agregando a este trabajo investigativo, se aplicó el análisis de contenido a las cuentas oficiales de TikTok de los candidatos presidenciables Noboa y González, de la cual permitió identificar con exactitud las estrategias utilizadas para posicionar su marca a través de la reconocida aplicación. Además, permitió evaluar a través de métricas el impacto y respuesta que lograron los contenidos difundidos por los candidatos hacia los electores y votantes.

Tabla 9.

Número de publicaciones por el tipo de contenido compartido por los candidatos en sus cuentas TikTok durante la segunda vuelta electoral de los comicios del 2023.

Categoría	Luisa González @luisamgonzalezec	Daniel Noboa @danielnobaok
Total de seguidores	415,4K	1.4 millones
Total de likes	7.3 millones	21.7 millones
Total de videos en segunda vuelta	98	93

Fuente: Cuenta de TikTok de Luisa González y Daniel Noboa

Elaborado por: Steven Paul Bernabe Borbor, noviembre 2023

De acuerdo al análisis e información recolectada desde las cuentas oficiales de los postulantes a la presidencia del Ecuador, se detalla que el primer candidato en incursionar en la red social de TikTok fue González, quien compartió su primer video el 1 de abril del 2020, mientras que Noboa un año más tarde difundió su inicial video el 5 de octubre del 2021. A pesar que la candidata por la Revolución Ciudadana (RC) posee más tiempo y vigencia en la plataforma china, actualmente solo ha logrado llegar a conseguir 415,4 K de seguidores, y en lo que respecta al total de likes (me gusta) alcanza los 7.3 millones.

Siguiendo con su opositor, por el partido Acción Democrática Nacional (ADN), hasta la fecha de hoy, logra reunir 1.4 millones de seguidores en su perfil de TikTok, y 21.7 millones de me gusta a sus videos compartidos. Es decir, Noboa cuadruplica en cantidad de seguidores y likes a González, esto a pesar de haber incursionado he experimentado inicialmente en la plataforma de releve mundial. Además, se deduce que la obtención de las cifras detalladas en la tabla por cada candidato, se debió al uso de las distintas técnicas e herramientas de comunicación tanto de la plataforma TikTok como las estrategias de marketing para posicionar la marca de los candidatos presidenciables en el periodo 2023.

Tabla 10.

Número de publicaciones efectuadas por los candidatos presidenciales en sus cuentas de TikTok durante el periodo de la segunda vuelta electoral de los comicios del 2023.

Categoría	Luisa González @luisamgonzalezec	Daniel Noboa @danielnoboak
20 - 31 Agosto	16	13
01 - 30 Septiembre	34	35
01 - 15 Octubre	48	45
Total	98	93

Fuente: Cuenta de TikTok de Luisa González y Daniel Noboa

Elaborado por: Steven Paul Bernabe Borbor, noviembre 2023

Continuando con este análisis de los datos alcanzados, se analizó minuciosamente un total de 191 videos colgados por los candidatos Noboa y González en sus cuentas públicas verificadas de TikTok durante el proceso de campaña de segunda vuelta electoral, esto comprende las fechas desde el 20 de agosto hasta el 15 de octubre del presente año. Del candidato por el partido (ADN) se estudió 93 videos y de su contrincante por el movimiento partidista (RC) se observó 98 videos.

Ante lo expuesto se evidencia que la candidata González en el transcurso del mes de agosto lanzó 16 videos comparado con Noboa que solo difundió 13 “tiktoks”. Para el mes de septiembre ambos triplicaron esa cantidad, logrando marcar solo la diferencia un video, esto hablando específicamente por el candidato Noboa. Finalmente, durante los primeros 15 días de octubre, un mes decisivo previo al sufragio electoral de los ecuatorianos, los candidatos ‘atacaron’ a los usuarios con videos de su proceso de campaña; Noboa publicó 45 videos a diferencia de González de 48, la diferencia es por 3 videos.

Un dato muy importante para este proyecto académico, es que se observó que los candidatos durante los últimos días de campaña Daniel N. publicó 11 videos en un día, a comparación que Luisa G. difundió un máximo de 6 videos en un día. Se acota, que incluso en transcurso de la jornada democrática popular, difundieron también contenido audiovisual desde sus cuentas en TikTok, invitando a los electores acercarse a las urnas, así como mostrar sus posturas y opiniones frente a la fiesta democrática. Considerar, que las dos últimas semanas de campaña a través de las redes sociales son cruciales para todo movimiento,

organización o candidato político. Finalmente, recordar que las redes sociales no impiden, multan o penan al candidato por efectuar campaña fuera del calendario electoral, a diferencia del Consejo Nacional Electoral (CNE), organización del estado que impide 48 horas antes hacer campaña electoral, la misma entidad exige respetar el cronograma establecido.

Tabla 11

Número de publicaciones por el tipo de contenido compartido por los candidatos en sus cuentas TikTok durante la segunda vuelta electoral de los comicios del 2023.

Categoría	Luisa González @luisamgonzalezec	Daniel Noboa @danielnoboak
Opinión - Información	43	18
Entretenimiento	36	70
Gastronomía	3	0
Educativo	4	1
Deportivo	3	1
Cultural	1	0
Turístico	1	0
Seguridad	4	1
Ambiente	1	0
Salud	2	1
Transporte	1	0
Reflexivos	2	0
Total	98	93

Fuente: Cuenta de TikTok de Luisa González y Daniel Noboa

Elaborado por: Steven Paul Bernabe Borbor, noviembre 2023

El analizar el tipo de contenido aplicado por los candidatos presidenciales Daniel Noboa y Luisa González por medio de sus cuentas de TikTok, forma parte de los objetivos

planteados para esta investigación, por ello se clasificó y cuantificó de los 191 videos el tipo de contenido detallando lo siguiente: mayoritariamente, con 70 videos Noboa compartió material y contenido entretenido, seguido de 18 “tiktoks” el cual presentaba un eje temático de opinión - información. En lo compete a González, abarcó muchos más sectores temáticos a comparación del primer candidato. Tal como se evidencia en la tabla, la aspirante presidencial publicó 43 videos con eje de opinión - información, continuo de entretenimiento, sumando un total de 36 videos. Además, manifestar que ambos candidatos mostraron la fusión e hibridación de los tipos de contenidos, lo que lo hizo más interactivo e interesante ante el público consumidor y elector a través de la plataforma TikTok.

Tabla 12.

Métricas de alcance de los videos difundidos por los candidatos presidenciales a través de sus cuentas TikTok durante la segunda vuelta electoral de los comicios del 2023.

Categoría	Luisa González @luisamgonzalezec	Daniel Noboa @danielnoboak
Tiempo de video más corto	00:06 seg	00:04 seg
Tiempo de video más largo	02:28 seg	02:02 seg
Mayor número de likes	15,9K	523,6K
Mayor número de vistas	5,7 millones	7,1 millones
Mayor número de comentarios	20,3K	10,1K
Mayor número de compartidos	12,8K	30,4K
Mayor número de hashtag	30	15

Fuente: Cuenta de TikTok de Luisa González y Daniel Noboa
Elaborado por: Steven Paul Bernabe Borbor, noviembre 2023

Por otra parte, en este análisis de contenido también se incluyó el analizar las métricas y feedback con las cuentas de TikTok de los candidatos Noboa y González. Ante lo expuesto, se demuestran datos significativos como el tiempo de videos, número de vistas, likes, comentarios, compartidos y hashtag. La diferencia del video más corto entre ambos candidatos es de 2 segundos, mientras que el video más extenso la diferencia es 26 segundos, ganando González. Por otra parte, en consideración de los likes (me gusta) Noboa supera mayoritariamente a su contrincante, en vistas o reproducciones acontece lo mismo, se marca la diferencia por 2 millones.

En consideración a la mayor cantidad de comentarios, un video compartido por la candidata de la Revolución Ciudadana supera con más de 10 mil comentarios a Noboa. Mientras que, en la categoría compartidos, el candidato por el movimiento Acción Democrática Nacional supera por más de 18 mil veces compartido su video a González. Para finalizar, la candidata Luisa G. es la que mayor uso de hashtags ha implementado a uno de sus videos, versus un Daniel N. que solo ha alcanzado a utilizar 15 hashtags en uno de sus “tiktoks”.

Tabla 13.

Tipo de estrategias de posicionamiento de marca y herramientas de TikTok implementada en los videos difundidos por los candidatos presidenciales en sus cuentas durante la segunda vuelta electoral de los comicios del 2023

Categoría	Luisa González @luisamgonzalezec	Daniel Noboa @danielnoboak
Estrategia de posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato / Marca - Jingle y música de campaña del candidato - Discurso y mensaje político - Colaboración con figuras reconocidas del medio como: <ul style="list-style-type: none"> - Andrés Arauz (binomio presidencial) - Iván Hurtado (Exjugador de futbol ecuatoriano) - Aquiles Álvarez (Alcalde de Guayaquil) - Marcela Aguiñaga (Prefecta del Guayas) - Rafael Correa (Expresidente y líder del movimiento Revolución Ciudadana) - Banderas con logo del movimiento y candidato presidencial - Gafas azules con blancas - Logo de la candidata 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato / Marca - Jingle y música de campaña del candidato - Discurso y mensaje político - Colaboración con figuras reconocidas del medio como: <ul style="list-style-type: none"> - Albaro Noboa (excandidato presidencial y padre) - Annabella Azín (ex diputada y madre) - Laviania Valbonesi (esposa) - Marlon “Chito” Vera (Luchador de la UFC) - Logan y Logan (Influencer y Youtuber) - Jasú Montero; Michaella Pincay (talentos de tv) - Banderas con logo del movimiento y candidato presidencial - Logo del candidato - Vestimenta con el color de su movimiento político (ADN) - Marca Quaker

	– Vestimenta con el color de su movimiento político (RC)	– Inteligencia Artificial – Muñecos de cartón con figura del candidato
Herramientas implementadas de TikTok	– Unirse a trends populares – Emoticones – Voz en off comando de TikTok – Uso de hashtag – Lives (transmisiones en vivo) – Textos en el video	– Unirse a trends populares – Emoticones – Voz en off comando de TikTok – Uso de hashtag – Lives (transmisiones en vivo) – Textos en el video – Videos con datos y estadísticas

Fuente: Cuenta de TikTok de Luisa González y Daniel Noboa
Elaborado por: Steven Paul Bernabe Borbor, noviembre 2023

Por último, este estudio se centra en observar las estrategias específicas que utilizaron los candidatos presidenciables Daniel Noboa y Luisa González para posicionar su marca a través de sus cuentas oficiales de la red social TikTok durante el proceso de campaña electoral por segunda vuelta, correspondiente al año 2023.

Luego de observar 92 videos de la cuenta @danielnobaok, se deduce que los elementos que mayormente primaron durante los 56 días de campaña política en segunda vuelta fue el mostrar su imagen en la mayoría de sus videos “tiktoks”, seguido de su mensaje y discurso político. También sumó colaborar con figuras reconocidas del medio como influencers, youtubers, talentos de televisión, entre otros. Pero lo que sin duda marcó su campaña en temas estratégicos para posicionar su marca ante el electorado fue crear músicas y trends de moda como “se armó el despelote, que viva el Ecuador”, el cual es un remix y frase de su padre y excandidato presidencial por varias ocasiones Álvaro Noboa, otro elemento fue los famosos y mediáticos muñecos de cartón con la figura del candidato, donde amas de casa, comerciantes, jóvenes y otros sectores sociales mostraban su muñeco de cartón y le daban el uso que preferían, mentalizaron el poseer a su candidato en sus negocios o casas. Daniel Noboa marcó un precedente en la forma de hacer nueva campaña política en el país y el mundo. En la tabla número 14 se proyectan imágenes referentes a las estrategias descritas para el posicionamiento de su marca.

Otros aspectos a denotar son los elementos con los que se apoyó de la red social TikTok, al fin al cabo es el medio digital el cual le permite dar a conocer su imagen y propuestas de campaña. Denotó en sus videos el uso de hashtag, implementación de trends y músicas actuales y populares, emoticones, textos en los videos, la voz comando

de TikTok, transmisiones en vivos. A diferencia de la otra candidata, Noboa hizo uso de la inteligencia artificial (IA), además de añadir videos con datos y estadísticas.

De igual modo, se observó en la cuenta @luisamgonzalezec 98 videos, los cuales corresponden al proceso de campaña por segunda vuelta, es decir los 56 días donde se estudió las estrategias puntuales que implementó la candidata Luisa González en lo que respecta al posicionamiento de su marca frente a la red social TikTok durante el periodo 2023. Por su parte, los elementos estratégicos que denotaron en su campaña fue el prevalecer su marca e imagen política en todos los videos colgados. Seguido, de su discurso y mensaje político que superó a Noboa. El tercer elemento que reflejó en sus “tiktoks” fue el uso de los jingles musicales donde se hacía referencia al perfil de la candidata. Mientras que, existió pocas colaboraciones con influencers o figuras reconocidas en el medio; solo apareció en unos cuantos videos su coideario y líder político Rafael Correa y el asambleísta e exjugador profesional de la selección ecuatoriana de futbol Iván Hurtado, mismos que respaldaban su campaña. El elemento visual que volvió aparecer en su campaña en segunda vuelta fueron las gafas azules con fulos blancos, aquel objeto que utilizó González para posicionar su marca y ganar popularidad ante el público elector del país. En la tabla número 14 se proyectan imágenes referentes a las estrategias descritas para el posicionamiento de su marca.

Respecto a los elementos y herramientas que utilizó mediante la plataforma TikTok fueron uno más escasos que otros, es decir, se unió a trends populares actuales, pero no a gran magnitud que su opositor. Se observó que utilizó mayormente el uso de hashtag, al igual que insertar textos en sus videos, unos que otros acompañados por emoticones. En cuestión de transmisiones en vivo no era constante.

Tabla 14.

Proyección de imágenes de estrategias utilizadas por los candidatos para posicionar su marca.

Categoría	Luisa González	Daniel Noboa
------------------	-----------------------	---------------------

Imagen del candidato



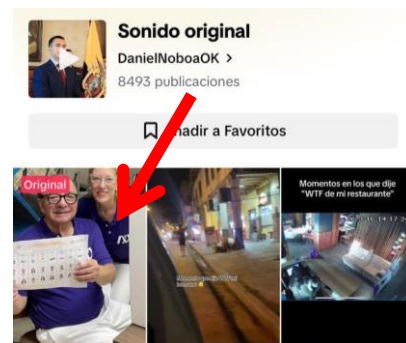
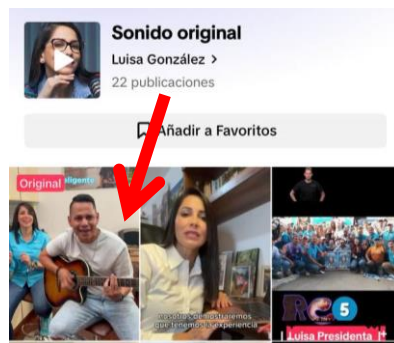
Estrategias de marketing (visuales)



Uso de marcas de productos nacionales



Trends y músicas populares



Colaboraciones en TikTok



Fuente: Cuenta de TikTok de Luisa González y Daniel Noboa
Elaborado por: Steven Paul Bernabe Borbor, noviembre 2023

DISCUSIÓN

Luego de aplicar las técnicas e instrumentos de recolección de información, a través de la encuesta por medio de la plataforma Google Forms, conjunto a la entrevista dirigida a especialistas con base a una guía de preguntas estructuradas, se detallan los siguientes resultados para esta investigación:

Con relación a la pregunta 3 de la encuesta, ¿Durante el periodo de campaña electoral presidencial 2023, a quién de estos candidatos usted siguió en su cuenta de TikTok? La muestra de los jóvenes encuestados de la provincia de Santa Elena, contestó que durante el proceso de campaña electoral el 40% siguió al candidato Daniel Noboa, mientras que a la candidata Luisa González solo la siguió un 6%. Por otra parte, el 15% de jóvenes siguieron a ambas cuentas, frente al 39% que no siguió a ninguno, se considera un valor alto.

Del mismo modo, en la interrogante 4 y 5 de la encuesta, ¿para usted, que llamó la atención de los videos compartidos por la candidata presidencial Luisa González y el candidato Daniel Noboa a través de su cuenta de TikTok? Del 100% de los datos obtenidos, el 52% de jóvenes les gustó las estrategias de marketing que aplicó en campaña González. Mientras que, para Noboa, el 54% respondió de forma similar, que le llamó la atención la estrategia de marketing implementada en su campaña. Es decir, en ambas respuestas predominó que al público y sector juvenil de la provincia de Santa Elena les llamó la atención las estrategias de marketing implementadas por los candidatos durante la campaña presidencial por segunda vuelta. Con base a la respuesta obtenida, (Martinez, 2001), menciona que las estrategias de marketing son acciones estratégicas y tácticas que se utilizan en el trayecto de una campaña política sea esta electoral o institucional. Este resultado coincide con (Cusot y Palacios, 2021), quienes en su estudio explican que durante la campaña presidencial de Xavier Hervas lo que lo hizo popular y destacar entre sus opositores fue buscar y plantear nuevas estrategias de campaña en su plan comunicacional, motivo que lo conllevó a que lo denominaran sus adversarios como el “candidato tiktoker”, además que de ser su primera candidatura e político desconocido, TikTok su principal medio de comunicación digital lo conllevó a posicionarse como el cuarto más votado en las elecciones presidenciales durante la primera vuelta electoral por el periodo 2021.

Conectando con la pregunta 2 y 3 de la entrevista dirigida a los especialistas, para usted, ¿cuáles fueron las estrategias puntuales y específicas que implementaron los

candidatos Daniel Noboa y Luisa Gonzáles en la red social TikTok durante la segunda vuelta electoral para posicionar sus marcas? Rodas y Tomalá concuerdan que la estrategia de campaña en segunda vuelta electoral y que conllevó a la victoria a Noboa fue el uso estratégico del muñeco de cartón con la figura del candidato, acompañado del trend musical “se armó el despelote, viva el Ecuador” donde figura su padre, el también excandidato presidencial y empresario Álvaro Noboa; estos elementos fueron arrolladores para la campaña. Seguido, otro factor que mencionan, es que supo definir a su público objetivo y aprovechó todas las herramientas con la que cuenta la mega plataforma TikTok, el uso de hashtag, unirse a trend populares, hacer videos cortos, colaborar con figuras reconocidas del medio, entre otros.

Por su parte, las estrategias en campaña durante la segunda vuelta electoral para la candidata Luisa González fueron escasas y falta de creatividad, afirman Rodas y Tomalá, quienes mencionan que, a comparación con la campaña en primera vuelta, la candidata por la Revolución Ciudadana (RC5) estableció las gafas blancas con celeste, el borrego y la marca Hierbaluisa. Acotan, que en la segunda vuelta reestructuraron y modificaron el logo de la candidata, algo nunca visto en esas instancias por los partidos o candidatos políticos. Además, coinciden que González no aprovechó a plenitud a utilizar todas las herramientas que ofrece la aplicación TikTok, unos videos más extensos que otros, no se unió a trends populares, al igual que no existieron muchas colaboraciones con influencers, entre otros. Sin duda, un elemento clave y decisivo en un proceso de campaña electoral es el marketing político, por ello (Barrasco, 2003) lo conceptualiza como un conjunto de tácticas y de técnicas que permiten conocer los deseos y necesidades que tiene el mercado electoral donde busca establecer un programa ideológico que llegue a satisfacer ciertas necesidades a un candidato que busca personalizar un programa y al mismo tiempo que apoye e impulse a través de estrategias de planificación estratégicas de la publicidad política. Un estudio comparativo referente a las estrategias de marketing usadas en el 2021, fue por parte del candidato presidencial Guillermo Lasso, donde al igual que Noboa y González aplicaron técnicas puntuales para posicionar su marca, en este caso Lasso usó mecanismos semióticos, donde su equipo de comunicación de campaña buscó erradicar los clásicos videos con discursos políticos, a innovar a ablandar la personalidad e imagen del candidato, su estilo fue más juvenil, aprovechó las herramientas de TikTok enfocado en el target juvenil y popularizo en segunda vuelta los zapatos rojos, también denominados como la pisada roja, fue uno de los

elementos que más denotaron y primaron en su campaña como estrategia de marketing. (Chipuxi y Falconí, 2023).

Prosiguiendo con la pregunta 6 de la encuesta, se planteó a la muestra de jóvenes encuestados, ¿compartieron o reaccionaron más de una vez (like) a los videos difundidos por los candidatos a través de sus cuentas de TikTok? Para ello, del 100%, se reconoció que el 38% ocasionalmente, seguido del 34% que indicó que por supuesto, y finalmente con el 28% señalaron que nunca compartieron y reaccionaron a los videos compartidos por los candidatos presidenciales Noboa y González durante el proceso de la campaña presidencial en la red social TikTok. Los likes y compartidos forman parte del análisis de métricas, por ello, (Ocaña, 2018) la conceptualiza como una herramienta útil para medir las redes sociales, la cual permite caracterizar a determinado público y clasificarlo en segmentaciones, aparte que ayudan a indicar si las campañas de marketing tienen éxito o no. Por otra parte, este resultado se asemeja a los datos obtenidos por (Tandazo et al., 2021), quienes a través de métricas observadas en la cuenta de TikTok del candidato Hervas, enfocado en los electores legales inmersos, constan entre las edades desde 16 hasta los 41 años, detallando los siguientes resultados: del 100%, un 25% de la muestra encuesta respondió que frecuentemente reaccionaban mediante likes a las publicaciones del candidato Hervas, y un 24% muy frecuente, son las dos respuestas con más índice de porcentaje.

Finalmente, en la interrogante 7 de la encuesta se investigó respecto si, ¿considera que su voto de elección popular se vio influenciado por el contenido publicado de los candidatos a través de sus cuentas de TikTok? Ante ello, los jóvenes encuestados de la provincia de Santa Elena respondieron mayoritariamente que no, lo cual representa al 52%, frente a un 48% que manifestó que sí se influenciaron por los videos difundidos por los candidatos González y Noboa. De la misma forma, (Ramírez, 2023) en su estudio, coinciden los resultados demostrando que en el barrio General Enríquez Gallo del Cantón La Libertad, perteneciente a la provincia de Santa Elena, con una muestra de 40 jóvenes encuestados de 17 a 20 años de edad no se vieron influenciados por los contenidos compartidos por los candidatos presidenciales Andrés Arauz y Guillermo Lasso en el periodo 2021.

Enlazando los datos de la respuesta anterior, con la cuestión 5 de la entrevista dirigida a los expertos, ¿cree usted que los contenidos difundidos por los candidatos a través de sus cuentas de TikTok influyeron en la decisión del electorado? En este punto existe una discrepancia por parte de los entrevistados, Rodas manifiesta que los “tiktoks” difundidos por

los candidatos en cierto grado si influenció al electorado, talvez no de forma directa, pero ciertos mensajes o aspectos los hizo influir, mientras que Tomalá alude que los contenidos compartidos por los candidatos Noboa y González en sus perfiles de TikTok no influenció a los votantes, asegurando que la función de esta plataforma impulsa a dar a conocer la imagen y mensajes de los candidatos presidenciales. Con base a (Obando, 2021), en su estudio experimental afirma que el objetivo de TikTok y los candidatos o movimiento políticos al momento de difundir sus videos y transmitir sus mensajes, lo que efectúan es generar empatía y ese acercamiento con el electorado, mas no influir en el voto.

Continuando con la pregunta 1 de la entrevista, ¿cuáles considera usted, son los pasos o procedimientos para posicionar la marca e imagen de un candidato político en redes sociales, específicamente TikTok? Tanto Rodas como Tomalá coinciden que se debe inicialmente definir el público y target objetivo, esto permitirá al candidato conocer y adecuar determinadas estrategias para comunicarse con el electorado, seguido que deben ser constantes en la publicación de contenidos en sus perfiles de TikTok, el tercer aspecto es vender su imagen personal, que sea orgánico, es decir sin poses. Agregan, que una vez ya reconocida y posicionada su imagen personal, comienzan a posicionar su marca política, es allí donde deben aprovechar las bondades y herramientas de TikTok. En este aspecto concuerdan los especialistas enfatizando que se debe hacer contenido que llame la atención, videos de pocos segundos que impacten y se salgan un poco del rol político, al igual que colaborar con influencers, usar trends populares. Se establece por parte de (Pérez, 2014) al branding personal como un método, sistema y proceso planificado para conseguir que las personas te conozcan, sepan lo que haces y obtengas el reconocimiento que te mereces. Si bien, este es el resultado del proceso de la marca personal.

Finalmente, en mención a la interrogante 4, de la entrevista dirigida a los profesionales, se abordó ¿Qué perfiles o características de liderazgo mostraron los candidatos Noboa y González en estas elecciones presidenciales 2023? Ante lo planteado, los especialistas mencionaron que el liderazgo de la candidata González estuvo encasillado en el empoderamiento del sector femenino, y sus características fueron el saber dialogar, comunicar asertivamente y poseer mensajes políticos claros. Por su parte, a diferencia del candidato Noboa, su liderazgo se basó en las juventudes, su perfil estuvo encasillado en ser un hombre no tanto de discursos o mensajes políticos, sino de mostrar su lado familiar con sus padres, esposa e hijos, junto a un estilo amigable e carismático, cualidades que no

denotaron en la candidata González, su figura era más autónoma, mostrándose como una mujer soltera y con un carisma serio. Extrapolando los resultados basado a la teoría de Max Weber en (Suchar, 2015), puntualiza al liderazgo como la capacidad de una persona para influir en la conducta de otros individuos o grupos. Además, propone tres tipos puros de liderazgo, el carismático, el tradicional y el legítimo. Para ello, analizando a González y Noboa ambos siguieron el liderazgo carismático. Comparando al estudio de (Figuerero et al., 2022), detallan a través de un análisis de contenido de las cuentas y perfiles de TikTok de cuatro gobernantes iberoamericanos: Jair Bolsonaro (Brasil), Guillermo Lasso (Ecuador), Sebastián Piñera (Chile) y Nayib Bukele (El Salvador), dio como resultado que los perfiles de cada uno de ellos varían. Bolsasonaro, Bukele y Piñera comparten contenido acorde a sus actividades de liderazgo en sus gobiernos o mensajes políticos, mientras que Lasso se muestra un poco más a fin a un perfil familiar y personal.

CONCLUSIONES

El estudio de caso de la presente investigación, se enmarcó en analizar las principales estrategias de posicionamiento de la marca de los candidatos presidenciables Luisa González y Daniel Noboa a través de la red social TikTok, durante las elecciones populares por segunda vuelta en Ecuador, por el periodo 2023. Ante ello, luego de todo el proceso de estudio, se de terminan lo siguiente:

De acuerdo con la investigación, las principales estrategias identificadas que utilizaron los candidatos presidenciables en la red social TikTok para posicionar su marca de manera efectiva en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023, fueron el posicionar su imagen personal, innovar en jingles y músicas de campaña, el uso del mensaje y discurso político, colaboraciones con políticos e influencers nacionales, al igual que la colaboración con marcas de productos nacionales, la incorporación de artículos visuales (estrategias de marketing) y la utilización de banderas y camisas con logo de cada candidato. Mientras que las herramientas y estrategias identificadas en TikTok por ambos candidatos predominó el uso de hashtags, la unión y creación de trends populares y transmisiones en vivo.

Con relación a las estrategias de posicionamiento de marca utilizados por los candidatos presidenciables, por su parte Daniel Noboa marcó su campaña con la implementación de estrategias de marketing político como el muñeco de catón, uso de la marca Quaker, trend popular “se armó el despelote”, jingles musicales, colaboraciones en “tiktoks” con sus familiares como su padre y excandidato presidencial Álvaro Noboa, al igual que influencers nacionales e internacionales, resaltar que fue el pionero en utilizar en sus “tiktoks” la inteligencia artificial (IA). Mientras que Luisa González, implementó en sus estrategias de marketing político, el popularizar las gafas azules, colaboración con la marca de té Hierbaluisa, jingles y trends populares, colaboraciones con colegas políticos como el expresidente Rafael Correa; a comparación de su contrincante, González no involucró a su familia para realizar “tiktoks”. Destacar, que Noboa logró compartir desde su cuenta TikTok videos con contenido mencionando a la provincia de Santa Elena, a comparación de González que no logró compartir ningún “tiktok” con tal característica.

Según el presente estudio, se evaluó el impacto de las estrategias de posicionamiento de marca de los candidatos presidenciables en la percepción y comportamiento de la audiencia de la provincia de Santa Elena, denotando con base a la muestra de los 175 jóvenes encuestados, que

bajo su percepción les llamó la atención de los “tiktoks” de Noboa y González las estrategias de marketing político utilizadas durante su campaña por la segunda vuelta electoral a través de TikTok. Además, se manifiesta que los jóvenes de la provincia de Santa Elena no se sintieron influenciados en sus comportamientos ante los videos compartidos por los candidatos políticos durante el periodo 2023.

Concluyendo, Noboa y González han marcado un precedente en la historia de Ecuador en la forma de hacer campaña política a través de TikTok, llegando a involucrar a la comunicación política 2.0 y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). TikTok se ha tornado fundamental para todo proceso de campaña política, más que una opción se volvió una necesidad para los gobernantes, partidos o candidatos políticos que buscan posicionar su marca.

RECOMENDACIONES

Conocidas las conclusiones, en primer lugar, se recomienda a los próximos candidatos políticos previo a sus campañas, que equilibren el contenido a difundir desde sus cuentas de TikTok, esto con el fin, que aparte del infoentretenimiento, estos logren explorar y abarcar otros formatos para crear contenido. Es decir, donde se involucren más temas y subtemas que sean de importancia para la ciudadanía en general, así podrán conocer más el perfil del candidato y las propuestas de sus planes de gobernabilidad.

Asimismo, se propone a los líderes políticos, gobernantes y estrategas políticos mejorar e innovar en nuevas tácticas de marketing y comunicación política, que se apliquen y ajusten a la red social TikTok, tomando a consideración el público objetivo o target al que desea dirigirse, así como establecer desde un principio las metas y objetivos que anhela lograr, además de definir la imagen o perfil que el candidato busca proyectar ante la sociedad.

De igual modo, se sugiere a los estrategas de comunicación política y expertos en procesos de campaña electoral, reconozcan y valoren la opinión pública de los usuarios y seguidores a través de la cuenta de TikTok del candidato, con el fin que las mismas sean consideradas temas relevantes para la agenda política-pública; esto le permitirá conectar y generar empatía con la audiencia.

Por otra parte, se recomienda al sector político aprovechar las nuevas tendencias de las tecnologías de la información y ciencia (TIC), al igual que el nuevo fenómeno de la comunicación política 2.0, con la finalidad que logren comunicar disruptivamente y alcanzar el éxito a través de las nuevas plataformas digitales, mismas que abarcan millones de usuarios.

Para terminar, se propone la continuidad de investigaciones enfocados ante el uso de los nuevos procesos y mecanismos de marketing político a través de TikTok y otras redes sociales, donde se permita conocer el comportamiento y percepción que muestra el electorado ante el posicionamiento de la marca de cierto determinado candidato, partido o movimiento político previo a elecciones populares.

REFERENCIAS

- Adell, Á., y Alonso, M. (2011). *Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Gestión 2000.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_Pol%C3%ADtico_2_0/bDGO0CuB8-gC?hl=es-419&gbpv=0
- Apptopia. (4 de Enero de 2023). *Apptopia*. https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2022?google_analytics_client_id=GA1.2.2125135976.1696464815
- Arana, B., Ordoñez, B., Tapia, N., Pacheco, N., y Pachecho, A. (2020). *Estudio de la estrategia feedback a través de la mediación del rendimiento laboral en las PYMES* (Especial ed., Vol. V). 593 Digital Publisher CEIT.
<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.434>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv
- Barrasco, F. (2003). *Marketing Político*. España: Escueka Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=221201>
- Barreto, K., y Rivera, M. (01 de Diciembre de 2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui Revista Científica en Ciencias Sociales, XII*(17).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Bishop, S. (2000). *Desarrolle su Asertividad*. Barcelona, España: Colección Nuevos Emprendedores. Editorial Gedisa S.A.
<https://es.scribd.com/document/151573903/Desarrolle-Su-Asertividad>
- Brow, S. (1994). *An evaluation of Interest Congruence Indices: Distribution Characteristics and Measurement Properties* (Vol. XLV). *Journal of Vocational Behavior*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1006/jvbe.1994.1038>
- Castellanos, L. (2 de Marzo de 2017). *Wordpress*.
<https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-observacion/>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. (M. Hernández, Trad.) Alianza Editorial.
<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Castillo, H. (2023). *Lenguaje Audiovisual en TikTok y su Contenido Comunicacional de los Candidatos de Elección Popular en el Cantón La Libertad 2023*. Tesis de Titulación de Postgrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9806/1/UPSE-MCO-2023-0007.pdf>

- Chipuxi, D., y Falconí, F. (03 de Julio de 2023). Estrategias de campaña virtual en la segunda vuelta presidencial: Ecuador 2021. (P. Escandón, Ed.) *Revista de Comunicación y Cultura*(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.3>
- Congreso de la República de Ecuador. (2009, 06 de febrero). *Ley Orgániza Electoral, Código de la Democracia*. Quito. <https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Ley-Org%20nica-Electoral-C%20B3digo-de-la-Democracia.pdf>
- Conley, B., Lees, J., y Cosgrove, K. (2014). *Political Marketing in the United States* (Primera ed.). Estados Unidos: Routledge Taylor y Francis Group. <https://www.routledge.com/Political-Marketing-in-the-United-States/Lees-Marshment-Conley-Cosgrove/p/book/9780415632867>
- Crespo, I., Carrido, A., Carletta, I., y Riorda, M. (2021). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos. http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/Manual%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20y%20Estrategias%20de%20Campa%C3%B1a.pdf
- Crespo, I., Garrido, A., Ileana, C., y Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña candidatos, medios y lectores en una nueva era*. Editorial Biblos. http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/Manual%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20y%20Estrategias%20de%20Campa%C3%B1a.pdf
- Cusot, G., y Palacios, I. (Octubre de 2021). TikTok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 65-96. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/560/1/TikTok%20y%20su%20Rol%20Predominante%20en%20la%20Campa%C3%B1a%20Presidencial%20de%20Xavier%20Hervas%20-%20REC6-65-96.pdf
- Data.ai. (2023). *Data.ai*. <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2023>
- Delgado, N. (2020). Branding Personal para Diseñadores. *Diseño en Palermo. Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008* (pág. 2008). Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación de Palermo. <https://es.scribd.com/document/444639222/Branding>
- Díaz, V. (2002). *Tipos de encuestas y diseños de investigación*. Universidad Pública de Navarra. Publicaciones y Recursos de Sociología y Áreas Afines (PURESOC). <https://www.unavarra.es/puresoc/es/vidal2.htm>
- Fernández, J. (23 de Septiembre de 2011). MPR GROUP. *Elecciones 2.0*. (u. Passarello, Entrevistador) Argentina: Argentina Elections.

<https://mprgroupusa.com/2011/09/23/jose-fernandez-ardaiz-%e2%80%9cla-politica-2-0-no-es-solo-comunicacion-es-politica%e2%80%9d/>

- Figueroa, J., Oliveira, J., y Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (págs. 103-112). Sevilla: Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/139105/TikTok%20como%20herramienta%20de%20comunicaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Florido, J. L. (13 de Mayo de 2012). *Blooger Pyra Labs*.
<https://jlfloridod.blogspot.com/2012/05/comunicacion-feedback-y.html>
- FundéuRae. (17 de Septiembre de 2011). *FundéuRae*. (Creative Commons Reconocimiento)
<https://www.fundeu.es/recomendacion/feedback-en-espanol-respuesta-reaccionesimpresiones-retorno-932/>
- Giraudier, M. (2004). *Cómo Gestionar el Clima Laboral: escuchar, dar feedback, comunicar, negociar, motivar* (Primera ed.). Barcelona, España: Ediciones Obelisco.
<https://www.marcialpons.es/libros/como-gestionar-el-clima-laboral/9788497770880/>
- Gómez, X. (1 de Octubre de 2021). La Tiktocracia: vieja política para públicos jóvenes. *Mundo Diners*. <https://revistamundodiners.com/tiktok-politica-jovenes/>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Scielo*. <https://doi.org/http://orcid.org/0000-0001-7230-9996>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGrawHill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
https://ciberinnova.edu.co:10004/archivos/plantilla-ovas1-slide/documents-UCN-Canvas/proyecto-integrador-II/lecturas%20unidad%201/TEMA%203/Capitulo%2014_Sampieri-Recoleccion%20de%20datos%20cualitativos%20394-417.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGrawHill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
<file:///E:/Investigacion%20-%20Libro%20base%20de%20Roberto%20Hernandez--.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Herrera, V. M. (2000). *Cómo ganar las elecciones: manual práctico de Marketing político y electoral*. Barranquilla, Colombia: Editorial Mejoras.
<https://biblioteca.unimeta.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=8061>

- Hoyos, R. (2016). *Branding. El Arte de Marcar Corazones*. Bogota, Colombia: ECOE Ediciones. <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- ILGO. (2019). *Como crear una marca*. Manuales Prácticos de la PYME. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Crear-una-Marca.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)*. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Iznaola, B. (2021). *Guía practica de TikTok la Aplicación de videos cortos de más éxito en la actualidad*. (M. N. Troppo, Ed.) España: Ma Non Troppo. https://www.google.com.ec/books/edition/Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica_de_TikTok/gykZEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=TIKTOK&pg=PT145&printsec=frontcover
- Jamieson, K., y Birdsell, D. (1988). *Presidential Debates. The Challenge of Creating an Informed Electorate*. New York, United States: Oxford University Press. https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=h3M8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP8&dq=info:_rcFo9s16okJ:scholar.google.com&ots=_BgpPnhz1O&sig=6Y8x1HpBJ-qgXIrouZHuEnSWXck&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Keller, K. (2008). El Ciclo de Vida del Posicionamiento y el Choque de las Generaciones en el Mercado del Siglo XXI. *Universidad Nacional de la PLata*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Kotler, P., y Keller, k. (2006). El Ciclo de Vida del Posicionamiento y El Choque de las Generaciones en el Mercado del Siglo XXI. *Universidad de la Plata*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- López, V. (01 de Marzo de 2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones automáticas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*(36). <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Maarek, P. (1997). *Marketing Político y Comunicación: Claves para una buena información política*. Barcelona Paidós, España. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/07/Maarek-cap%C3%ADtulo-1-y-2.pdf>
- Martínez, F. (2021). *El Libro de TikTok La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas* (Segunda ed.). Anaya Multimedia. https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/el-libro-de-tiktok.pdf
- Martinez, G. (2001). *Marketing Político, campañas, medios y estrategias electorales* (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor. <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAR0000553/Capitulo%202.pdf>
- Mil Formatos. (20 de Abril de 2021). *Mil Formatos*. <https://milformatos.com/escolares/ficha-de-observacion/>

- Mohsin, M. (03 de Abril de 2022). *Oberlo*. <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>
- Muso, A., Herrera, G., y Segura, A. (2023). *Andrés Arauz y Guillermo Lasso en TikTok, durante sus candidaturas a la presidencia de Ecuador en el año 2021*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social. Avances. <https://doi.org/https://doi>.
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. (R. Holland, Ed.) United States: SAGE Publications.
https://books.google.com.ec/books?id=3JOgENV63_EC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Nieto, N. (2018). *Tipos de Investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán.
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Nimmo, D., y Savage, R. (1976). *Candidates and their images: concepts, methods, and findings*. Goodyear Pub.Co. <https://www.worldcat.org/es/title/candidates-and-their-images-concepts-methods-and-findings/oclc/1945307>
- Northouse, P. (2021). *Leadership: Theory and practice* (Ninth ed.). Los Angeles, Estados Unidos: Publicaciones SAGE.
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=6qYLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=Northouse,+Peter+G.+\(2016\).+Leadership:+Theory+and+practice.+7%C2%AA+ed.+Los+Angeles:+SAGE.&ots=QPelu8Uc6t&sig=KtyYp2_yApo99G5BEVp900-OrYc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=6qYLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=Northouse,+Peter+G.+(2016).+Leadership:+Theory+and+practice.+7%C2%AA+ed.+Los+Angeles:+SAGE.&ots=QPelu8Uc6t&sig=KtyYp2_yApo99G5BEVp900-OrYc#v=onepage&q&f=false)
- Obando, V. (2021). *El efecto TikTok: Plataformas Digitales y Reconfiguración del Escenario Político Electoral en Ecuador*. Quito: Sociología Y Política HOY.
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3257/3805>
- Ocaña, S. (2018). ¿Cómo y para qué usan las empresas españolas las redes sociales? : Hootsuite publica su barómetro 2018 sobre el empleo de estas plataformas. *Seminario de Publicidad y Marketing*, (págs. 14-14).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6708091>
- Ochoa, M. (2022). *Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: redes sociales (Instagram y Tiktok) como instrumento en campañas electorales presidenciales ecuatorianas 2021*. Sapienza International Journal of Interdisciplinary Studies. Esmeraldas: Sapienza International Journal of Interdisciplinary Studies.
<https://doi.org/0000-0003-1889-4228>
- Organización Demócrata Cristiana de America. (2006). *Manual de Campaña Electoral: marketing y comunicación política*. Organización Demócrata Cristiana de América.
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038
- Pérez, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. Grupo Planeta.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marca_personal_para_Dummies/NubpAgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

- Primicias. (18 de Julio de 2023). Los candidatos se centran en recorridos, bailes y retos TikTok. *Primicias - El periodismo comprometido*.
<https://www.primicias.ec/primicias-tv/elecciones-presidenciales-2023/candidatos-campana-electora>
- Pulla, G. L. (29 de Junio de 2023). Nuevos Lenguajes de Comunicación Política. El uso de Instagram y TikTok en las Elecciones Seccionales de Quito y Guayaquil 2023. *ComHumanitas - Revista Científica de Comunicación*, 14(1), 37-55.
<https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-4833-1007>
- Ramírez, M. (2023). *Comunicación Política y la Influencia en la Opinión Pública de la Comunidad de TikTok*. Tesis de Titulación de Potgrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9793/1/UPSE-MCO-2023-0016.pdf>
- Ramos, C. (2020). *Alcance de la Investigación* (Vol. I). Universidad Estatal de Milagro (UNEMI).
https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2021/08/12/archivocompendio_202181223225.pdf
- Ramos, J. (2023). *Manual Práctico de Comunicación Asertiva*. XinXii.
https://www.google.com.ec/books/edition/Manual_pr%C3%A1ctico_de_comunicaci%C3%B3n_aserti/11e6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Real Academia Española. (2001). *Real Academia Española*.
<https://www.rae.es/drae2001/imagen>
- Ridge, B. (24 de Agosto de 2023). *Medium Multimedia*.
<https://www.mediummultimedia.com/web/es-tiktok-el-sitio-web-mas-popular/>
- Ríos, E., Páez, H., y Barbos, J. (2020). *Estrategias de Comunicación. Diseño, Ejecución y Seguimiento* (Primera ed.). (C. Arboleda, Ed.) REPIDE Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Ruíz, A. (2010). *La Marca del Candidato y el Mensaje Político en la Comunicación Visual de las Campañas Electorales* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1400/1199>
- Ruiz, I. (20 de Abril de 2021). *Mil Formatos*. <https://milformatos.com/escolares/ficha-de-observacion/>
- Sarasqueta, G. (20 de Enero de 2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de infoxicación y la interrupción: del storylling al storydoing. *Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*(17), 73-84.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32466/eufv-cyh>

- Sevilla, C. (2019). *Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/3936/2213>
- Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). (M. Ortiz, Trad.) México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Suchar, D. (13 de Enero de 2015). Modelos de Motivación y Liderazgo Gerencial. *ResearchGate*, 1-12. https://www.researchgate.net/figure/Figura-6-Tipos-de-Liderazgo-puros-segun-Weber-Fuente-Elaboracion-Propia-con-base-en_fig5_290818596
- Tandazo, R., Gallegos, E., y Avila, V. (03 de Noviembre de 2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. *Catálogo Latindex 2.0*, VI(6), 1-17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769>
- Terradez, A. N. (2020). *TikTok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. Proyecto de grado, Universidad de Valladolid, Segovia.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42968/TFG-N.%201420.pdf?sequence=1>
- TikTok. (2023). *TikTok*. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- Torres, Á., De-Santis, A., y Diego, L. (2021). *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Quito, Ecuador: Editorial Abya - Yala.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7476/9789978106815>
- Torres, V., Rivera, J., y Cabarcas, R. (2017). *La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla*. Investigación y desarrollo en TIC.
<https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2257/Laefecti%20markdigistratposicionpymsecerciociuqbarran.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velilla, J. (2012). *Branding. Tendencias y Retos en la Comunicación de Marca* (Primera ed.). (L. Pastor, Ed.) Barcelona, España: UOC.
<https://books.google.com.ec/books?id=dje4AgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ventura, B. (05 de Julio de 2022). *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/metricas-y-kpi-mas-importantes-de-tiktok-que-debes-medir>
- Vilches, L., Del Río, O., Simelio, N., Pere, S., y Velázquez, T. (2020). *La Investigación en Comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.
https://www.google.com.ec/books/edition/La_investigaci%C3%B3n_en_comunicaci%C3%B3n/gUMBAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Zuñiga, J. M. (Octubre de 2021). TikTok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. 83-84. (G. R. Cusot Cerda, y I. Palacios Arias, Entrevistadores) Quito, Ecuador: Revista Enfoques de la Comunicación.
https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/560/1/TikTok%20y%20su%20Rol%20Predominante%20en%20la%20Campa%C3%B1a%20Presidencial%20de%20Xavier%20Hervas%20-%20REC6-65-96.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnicas de levantamiento de información
Estrategias de posicionamiento	Se establece que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. (Staton et al., 2007, pág. 163)	<ul style="list-style-type: none"> – Red social TikTok – Marketing político – Construcción del mensaje – Comunicación Asertiva 	<ul style="list-style-type: none"> – Métricas de productos audiovisuales – Técnicas y herramientas de estrategias de comunicación – Diseño y narrativa del mensaje – Herramientas de comunicación: rasgos de personalidad 	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Durante el periodo de campaña electoral presidencial 2023, a quién de estos candidatos usted siguió en su cuenta de TikTok? – ¿Para usted, que le llamó la atención de los videos compartidos por la candidata presidencial Luisa González a través de su cuenta de TikTok? – ¿Para usted, que le llamó la atención de los videos compartidos por el candidato presidencial Daniel Noboa a través de su cuenta de TikTok? – ¿Compartió o reaccionó más de una vez (like) a los videos difundidos por los candidatos a través de sus cuentas de TikTok? – ¿Considera que su voto de elección popular se vio influenciado por el contenido publicado de los candidatos a través de sus cuentas de TikTok? 	<ul style="list-style-type: none"> – Encuesta (formulario) – Observación (análisis de contenido) – Entrevista (preguntas estructuradas)

<p>Marca de candidatos</p>	<p>Para (Ruíz, 2010, pág. 65), la marca es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas un modo de persuasión que trabaja con la finalidad de estimular la mente y comportamientos del ser humanos. Mientras que para (Delgado, 2020), la marca (personal political branding) tiene que ver con el mensaje que el candidato dirige a la sociedad en todas sus formas posibles: comunicación, verbal, no verbal, icónica, analógica, digital, audiovisual u otras, es preciso que comunique de forma clara, entusiasta y concisa los valores que le identifican.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Branding político - Imagen política - Feedback - Liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> - Construcción de marca personal de los candidatos - Perfiles políticos - Interacciones de usuarios (electorado) - Atributos de influencia o motivación por parte de los candidatos 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles considera usted, son los pasos o procedimientos para posicionar la marca e imagen de un candidato político en las redes sociales, específicamente TikTok? - Para usted, ¿cuáles fueron las estrategias puntuales y específicas que implementó el candidato Daniel Noboa en la red social TikTok durante la segunda vuelta electoral para posicionar su marca? - Para usted, ¿cuáles fueron las estrategias puntuales y específicas que implementó la candidata Luisa González en la red social TikTok durante la segunda vuelta electoral para posicionar su marca? - ¿Qué perfiles o características de liderazgo han mostrado los candidatos Noboa y González en estas elecciones presidenciales 2023? - ¿Cree usted que los contenidos difundidos por los candidatos a través de sus cuentas de TikTok han influido en la decisión del electorado? 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta (formulario) - Observación (análisis de contenido) - Entrevista (preguntas estructuradas)
----------------------------	---	---	--	---	--

Anexo 2. Instrumentos de recopilación de datos– Cuestionario

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Tema: Estrategias de posicionamiento de marca de los candidatos presidenciables en TikTok en la provincia de Santa Elena, año 2023

Objetivo General: Determinar cómo inciden las estrategias de posicionamiento de la marca de los candidatos presidenciables en TikTok en la provincia de Santa Elena en el periodo 2023.

Escala: Muy en desacuerdo 1, en desacuerdo 2, ni en acuerdo ni desacuerdo 3, de acuerdo 4, muy de acuerdo 5.

Variable independiente: Estrategias de Posicionamiento		1	2	3	4	5
1	¿Durante el periodo de campaña electoral presidencial 2023, a quién de estos candidatos usted siguió en su cuenta de TikTok?					
2	¿Compartió o reaccionó más de una vez (like) a los videos difundidos por los candidatos a través de sus cuentas de TikTok?					
3	¿Considera que su voto de elección popular se vio influenciado por el contenido publicado de los candidatos a través de sus cuentas de TikTok?					
Variable dependiente: Marca de candidatos						
4	¿Para usted, que le llamó la atención de los videos compartidos por el candidato presidencial Daniel Noboa a través de su cuenta de TikTok?					
5	¿Para usted, que le llamó la atención de los videos compartidos por la candidata presidencial Luisa González a través de su cuenta de TikTok?					



Lcda. Martha Yesenia Suintaxi Andrade, Mgr.

Juez Experto

C.I: 0915060677

Firma:

Anexo 3. Instrumentos de recopilación de datos – Guía de preguntas

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Estrategias de posicionamiento de marca de los candidatos presidenciables en TikTok en la provincia de Santa Elena, año 2023

Objetivo: Determinar cómo inciden las estrategias de posicionamiento de la marca de los candidatos presidenciables en TikTok en la provincia de Santa Elena en el periodo 2023.

Entrevistado: Ing. Manuel Rodas Perez,
Mgtr.

Entrevistado: Lic. Jairo Tomalá

Cargo: Docente de UNEMI

Cargo: Community Manager

Especialidad: Marketing

Especialidad: Creador de contenido

Entrevistador: Steven Bernabe

Entrevistador: Steven Bernabe

Variables	Preguntas	Respuesta	Observación
Variable Independiente	¿Cuáles considera usted, son los pasos o procedimientos para posicionar la marca e imagen de un candidato político en las redes sociales, específicamente TikTok?		
Estrategias de posicionamiento	¿Cree usted que los contenidos difundidos por los candidatos a través de sus cuentas de TikTok han influido en la decisión del electorado?		
Variable Dependiente			
Marca de candidatos	Para usted, ¿cuáles fueron las estrategias puntuales y específicas que implementó el candidato Daniel Noboa en la red social TikTok durante la segunda vuelta electoral para posicionar su marca?		
	Para usted, ¿cuáles fueron las estrategias puntuales y específicas que implementó la candidata Luisa González en la red social TikTok durante la segunda vuelta electoral para posicionar su marca?		
	¿Qué perfiles o características de liderazgo han mostrado los candidatos Noboa y González en estas elecciones presidenciales 2023?		



Lcda. Martha Yesenia Suntaxi Andrade, Mgtr.

Juez Experto

C.I: 0915060677

Anexo 4. Entrevistas a especialistas

#	Preguntas	Ing. Manuel Rodas Pérez	Lcdo. Jayro Tomalá
1	<p>¿Cuáles considera usted, son los pasos o procedimientos para posicionar la marca e imagen de un candidato político en las redes sociales, específicamente TikTok?</p>	<p>Previo a la construcción de una marca, se debe primero considerar un ser humano, este debe generar empatía con los ciudadanos, hacer actividades y recorridos, ir construyendo su marca. Luego, el querer difundir su contenido en TikTok debe establecer su target y público objetivo al que desea llegar, allí difundirá el material reunido y recolectado de los distintos eventos desarrollados del día en la campaña.</p> <p>Algo importante resaltar es que se debe ser constante en TikTok, el contenido debe impactar, ser orgánico así conseguirá virilizarse. También, debe medirse los comentarios, likes y compartidos por los usuarios.</p>	<p>Hoy en día TikTok es pieza fundamental para la campaña de todo candidato político, al menos si desea obtener reconocimiento y posicionar su marca en el público votante.</p> <p>Es importante primero estudiar al público objetivo y la zona donde se lance la candidatura; hacer videos o “tiktoks” cortos y que llamen la atención. También, unirse a trends populares; poseer un estilo único y disruptivo al comunicar; colaborar con figuras reconocidas o influencers, así como el uso de hashtag. Todo esto dependerá como el candidato desee verse ante el electorado.</p>
2	<p>Para usted, ¿cuáles fueron las estrategias puntuales y específicas que implementó el candidato Daniel Noboa en la red social TikTok durante la segunda vuelta electoral</p>	<p>Sin duda, su target fueron los jóvenes. Noboa hacía bailes, chistes, se unía a trends de moda. Otro punto clave y estratégico fue el muñeco de cartón del candidato, su éxito se debió a que la ciudadanía y militantes deseaban tener un Daniel Noboa en sus casas, emprendimientos,</p>	<p>Noboa jugó un buen rol en la presente campaña presidencial, obtuvo grandes logros, dos de ellos el famoso trend y música de “se armó el despelote”; al igual que los muñecos de cartón. Un dato curioso es que al principio solo se habían impreso 20 mil</p>

	<p>para posicionar su marca?</p>	<p>trabajos, de fiesta. Cada persona le dio el uso a su preferencia. Explicándolo un poco mejor, la marca e imagen de Daniel de ser intangible pasó hacer tangible. Esta estrategia de marketing rompió la realidad y se hizo popular y viral en TikTok.</p>	<p>figuras, destinados a estar colgados en los postes, pero el fanatismo desbordó y se sacaron impreso 40 mil más. Otra estrategia de marketing también fue la colaboración del Chito Vera de la UFC y la marca Quaker, pero no con gran impacto. En TikTok, Daniel hizo colaboraciones con influencers y youtubers; se unió a trends de moda; utilizó músicos actuales juveniles. También, mostró su lado familiar, rutinas de vida diaria, baile y canto.</p>
<p>3</p>	<p>Para usted, ¿cuáles fueron las estrategias puntuales y específicas que implementó la candidata Luisa González en la red social TikTok durante la segunda vuelta electoral para posicionar su marca?</p>	<p>Evaluando el perfil de Luisa, ella ingresó a la TikTok como una mujer seria y reservada, de esa forma quiso posicionarse, pero luego se percataron que esta red social era para un público joven, su estilo no estaba acorde a la plataforma. Para la segunda vuelta electoral, refrescaron el logotipo e imagen de la candidata, impulsaron al visitar y recorrer universidades, hacer podcast, hacer deporte; se vendió más informal y suelta. Esto no quiere decir que lo hizo mal, pero le faltó más ideas e interactuar con los jóvenes.</p>	<p>Las estrategias que utilizó Luisa dentro de su campaña fueron las gafas azules, el uso de los borregos, la marca Hierbaluisa, eso para la primera vuelta electoral. Mientras tanto, para la segunda vuelta no hubo elementos que sobresalgan, lo que sí hizo la candidata fue refrescar su imagen y logo. No existieron muchas colaboraciones con influencers en TikTok, no sacó a relucir su lado humano, más se centró en propuestas y mensajes</p>

			políticos. Parecido a la política de hace 10 años.
4	¿Qué perfiles o características de liderazgo han mostrado los candidatos Noboa y González en estas elecciones presidenciales 2023?	<p>Con los errores y aciertos, Luisa González mostró su apoyo y liderazgo al empoderamiento del sector femenino. Además, se observó su excelente forma de comunicar, dialogar y vocalizar en sus discursos políticos.</p> <p>Referente a Daniel Noboa, mostró su liderazgo hacia los jóvenes, mismos que lo respaldaban, sus estrategias en campaña lo hicieron crecer su liderazgo. Él era más meticuloso y poco comunicativo comparado con su opositora.</p>	<p>Lo que se evidenció por medio de las redes sociales es que Luisa González buscó el respaldo y voto femenino, pero se olvidó de las juventudes, cosa que Daniel Noboa si hizo. Aunque las elecciones estuvieron muy reñidas ambos sacaron a relucir su liderazgo. Algo que compartieron mutuamente los candidatos fue la habilidad de comunicar, la innovación y visión futurista y la experiencia ganada en la política.</p>
5	¿Cree usted que los contenidos difundidos por los candidatos a través de sus cuentas de TikTok han influido en la decisión del electorado?	<p>Por supuesto, con contenidos visuales difundidos por ambos candidatos desde su cuenta TikTok influyó a gran parte del electorado, más que todo al público juvenil, esto se debe a la aplicación la cual está idealizada para ese público objetivo.</p> <p>Daniel Noboa se mostró y vendió de forma orgánica, compartiendo contenido familiar, deportivo, divertido, mismos que se identificaban con las juventudes. Mientras que Luisa González se mostró más seria y</p>	<p>No influyó al electorado, el trabajo que hizo la red social TikTok fue exponer los diferentes tipos de contenidos y mensajes que deseó transmitir cada candidato. El fin de las redes sociales es formar percepciones en la mente de los votantes y electores.</p> <p>Lo que se trata de decir, es que un ciudadano no va votar solo porque le gustó o llamó la atención un video en TikTok de cierto candidato,</p>

		tradicional respecto a la imagen que transmitía junto a sus “tiktoks”.	lo único que logra esta plataforma es aumentar la popularidad del candidato y por ende sus propuestas.
--	--	--	--

Anexo 5. Instrumentos de recopilación de datos

Análisis de contenido de la cuenta de TikTok:						
Número de likes	Número de vistas	Número de comentarios	Número de compartidos	Número de hashtag	Estrategia de campaña utilizada	Observación



Lcda. Martha Yesenia Suntaxi Andrade, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0915060677

Anexo 6. Matriz de análisis de contenido – Luisa González

Análisis de contenido de la cuenta de TkTok: @luisamgonzalezec										
N°	Fecha	Tipo de contenido	Tiempo del video	Número de likes	Número de vistas	Número de comentarios	Número de compartidos	Número de hashtag	Estrategia de campaña utilizada	Observación
1	20/Ago /2023	Opinión	01:01 seg	28,0K	1.3 millones	2596	833	1	– Imagen del candidato – Jingle de campaña – Discurso masivo	Buen audio, tomas y construcción del video.
2	21/Ago /2023	Opinión	00:55 seg	32,1K	907,5 K	1636	1130	1	– Discurso – Imagen del candidato	Mensaje a diferentes sectores productivos y profesionales
3	22/Ago /2023	Entretenimiento	00:30 seg	153,4K	2,6 millones	10,8K	2036	2	– Discurso – Marca personal – Música / trend	Feedback con sus simpatizantes
4	23/Ago /2023	Opinión	00:21 seg	50,9K	388,0K	3052	1499	2	– Discurso – Imagen del candidato – Música/trend	Mensaje al sector agro productivo
5	23/Ago /2023	Gastronomía	00:18 seg	47,4K	847,3K	2582	879	3	– Imagen del candidato – Jingle musical	Recorrido por la ciudad de Quito
6	24/Ago /2023	Contenido educativo	00:24 seg	54,4K	1,2 millones	3201	774	0	– Imagen del candidato – Efectos de sonidos	Se desligó del tema político
7	26/Ago /2023	Deportivo	00:38 seg	33,5K	306,8K	3685	1044	1	– Imagen del candidato – Discurso político	Se desligó de los videos formales y buscó temáticas deportivas
8	26/Ago /2023	Deportivo	01:07 seg	21,2K	253,3K	1059	907	1	– Imagen del candidato – Discurso político	Mensaje a la ciudadanía Este tiktok tiene el mismo escenario al anterior

9	28/Ago/2023	Gastronomía	00:44 seg	40,7K	315,3K	2897	1151	2	-Imagen del candidato	Interacción en las calles con vendedor ambulante (un video sin mucha producción)
10	30/Ago/2023	Entretenimiento	00:38 seg	34,4K	340,1K	1581	732	1	-Imagen del candidato -Fondo musical triste	Un video sin mucha producción
11	30/Ago/2023	Opinión Educativo	00:25 seg	2907	40,3K	222	152	1	-Marca personal de Andrés Arauz -Discurso político educativo	Video compartido de la cuenta de Andrés Arauz, su binomio
12	30/Ago/2023	Entretenimiento	00:23 seg	18,7K	163,6K	1234	546	1	-Imagen del candidato -Fondo musical alegre	Video sin guion, solo proyección de fotos y micro videos
13	30/Ago/2023	Opinión Entretenimiento	00:22 seg	50,6K	463,9K	2917	762	2	-Imagen del candidato -Fondo musical reguetón de moda	Video sin mucha producción, estilo storyline
14	31/Ago/2023	Cultura	01:28 seg	29,0K	232,3K	2457	2133	1	-Imagen del candidato -Implementación de emoticones	Video sin mucha producción. (recorrido al sector agrícola indígena)
15	31/Ago/2023	Entretenimiento	00:18 seg	7307	69,1K	422	172	7	-Imagen personal del binomio presidencial -Fondo musical alegre	Video sin guion, solo proyección de fondo musical e imágenes
16	31/Ago/2023	Entretenimiento	00:15 seg	16,6K	196,1K	329	162	3	-Imagen del candidato -Fondo musical alegre	Video corto, pero con gran cantidad de likes
17	01/Sep/2023	Opinión	00:56 seg	18,7K	341,9K	1908	961	5	-Imagen del candidato -Discurso político	Se implementó texto en video Video sin mucha producción
18	04/Sep/2023	Turismo	00:44 seg	31,9K	300,7K	2271	646	1	-Imagen del candidato -Fondo musical alegre	Se implementó un video estilo político turístico

19	04/Sep/ 2023	Opinión	01:32 seg	39,4K	333,1K	4551	2826	3	–Imagen del candidato –Fondo música –Discurso político	Se implementó texto en el video, además no posee mucha producción
20	06/Sep/ 2023	Opinión	00:28 seg	11,0K	101,0K	1005	360	5	–Imagen del candidato –Fondo música –Discurso político	Se implementó texto en el video
21	08/Sep/ 2023	Opinión	00:33seg	19,4K	265,2K	4194	1593	2	–Imagen del candidato –Fondo música triste –Discurso político	Se implementó texto en el video
22	10/Sep/ 2023	Opinión	00:52seg	7152	69,3K	539	377	5	–Imagen del candidato –Fondo música –Discurso político	Se implementó texto en el video, el enfoque es seguridad y respaldo femenino
23	10/Sep/ 2023	Entreteni miento	00:11seg	28,0K	319,1K	1073	616	30	–Imagen del candidato –Cambio de Voz y sonido infantil	Es el video con mayor número de hashtag. Tiene enfoque a la interacción con sus mascotas
24	11/Sep/ 2023	Entreteni miento	00:14 seg	36,7K	363,6K	1578	665	4	–Imagen del candidato –Jingle musical de Rafael Correa	Video sin texto, ni guion, solo presenta fondo y jingle musical. Enfoque a la niñez
25	11/Sep/ 2023	Opinión	00:42 seg	31,4K	378,3K	2394	790	4	–Imagen del candidato –Fondo musical triste –Discurso político	Se agregó texto al video. Llamado a erradicar el femicidio
26	13/Sep/ 2023	Opinión	00:28 seg	5303	66,9K	353	327	7	–Imagen del candidato –jingle musical –Banderas con logos –Discurso político	Video con mucha producción
27	13/Sep/ 2023	Entreteni miento	00:06 seg	64,3K	1,5 millones	2687	1594	3	–Imagen del candidato –Fondo musical cálido	El video más corto con un millón de likes

28	13/Sep/2023	Opinión	00:21 seg	83,6K	1,4 millones	2966	5195	6	–Imagen del candidato –Fondo musical cálido –Discurso político	Video con texto, además cuenta con más de un millón de likes
29	14/Sep/2023	Entretenimiento	00:53 seg	9854	144,9K	444	433	4	–Imagen del candidato –Fondo de voz de TikTok	Video con texto Video con mucha producción
30	15/Sep/2023	Opinión	00:37 seg	43,8K	586,6K	4494	3094	5	–Imagen del candidato –Fondo musical alegre –Discurso político	Video con texto. Temática: seguridad
31	18/Sep/2023	Opinión	01:01 seg	196,4K	3,7 millones	9412	6868	5	–Imagen del candidato –Fondo musical instrumental sentimental –Discurso político	Video con mayor número de visualizaciones. Se implementó texto al video
32	18/Sep/2023	Entretenimiento	01:05 seg	9911	98,4K	540	3879	5	–Imagen del candidato –Nuevo jingle de la candidata	Video del nuevo jingle musical de Luisa González. Existe mucha producción. Se agregó texto al video
33	19/Sep/2023	Entretenimiento	00:11 seg	121,8K	2,2 millones	3473	1736	4	–Imagen del candidato –Fondo musical alegre	Se agregó texto al video. El tiktok es de estilo familiar (involucra a su hija menor) Además, presenta más de 2 millones de vistas, al ser un video sencillo
34	19/Sep/2023	Opinión	00:32 seg	3849	61,7K	237	163	6	–Imagen del candidato –Fondo musical cálido	El video integra texto. Extracto de entrevista
35	20/Sep/2023	Entretenimiento	00:41 seg	97,7K	2,1 millones	5631	4214	5	–Imagen del candidato –Fondo musical cálido	El video integra texto. Presenta más de 2 millones de vistas, sale del formato político a lo personal.

36	21/Sep/ 2023	Opinión	00:25 seg	104,5K	2,1 millones	4589	3157	6	–Imagen del candidato –Fondo musical esperanzador	El video integra texto Extracto de entrevista
37	24/Sep/ 2023	Entreteni miento	00:56 seg	98,7K	1,5 millones	4539	1781	5	–Imagen del candidato –Fondo musical cálido y tecno cumbia	El video integra texto. Se une al trend de 5 cosas sobre el personaje
38	25/Sep/ 2023	Opinión	01:32 seg	8531	77,8K	537	221	6	–Imagen del candidato –Discurso político –Música de fondo instrumental	El video integra texto, se editó con extractos de otros videos. Mayores tomas y transiciones Se denota el cambio del logotipo (es más juvenil y alegre con eslogan (por el bien de todos, protección, bienestar y vida
39	25/Sep/ 2023	Opinión	01:16 seg	25,9K	251,3K	2097	1314	7	–Imagen del candidato –Discurso político –Fondo musical alegre	Se integra texto al video, además del nuevo logotipo
40	26/Sep/ 2023	Gastrono mía	00:57 seg	47,7K	593,3k	1265	711	5	–Imagen del candidato –Fondo musical de cumbia	Video con mucha edición, sale del eje político a lo gastronómico. Tiene medio millón de vistas
41	26/Sep/ 2023	Opinión Segurida d	00:44 seg	11,1K	107,3K	803	624	3	–Imagen del candidato –Fondo musical de seguridad –Discurso político	Video con división de la candidata e imágenes de su plan de seguridad. Se implementa texto en el video
42	27/Sep/ 2023	Opinión	00:29 seg	22,9K	279,7K	1972	1547	5	–Imagen del candidato –Fondo musical cálido –Discurso político	Video extracto de una entrevista, se integra texto al tiktok
43	29/Sep/ 2023	Opinión Segurida d	00:29 seg	8566	51,4K	177	3551	6	–Imagen del candidato –Fondo musical de seguridad	Video con división de la candidata e imágenes de su

									-Discurso político	plan de seguridad. Se implementa texto en el video Se integra el nuevo logo
44	29/Sep/2023	Opinión	00:19 seg	7759	52,5K	128	3207	3	-Imagen del candidato -Fondo musical alegre -Discurso político	Se implementa texto al video, además del nuevo logo y eslogan Se observa que utiliza un fondo
45	29/Sep/2023	Opinión Ambiente	00:19 seg	7538	48,5K	83	3205	3	-Imagen del candidato -Fondo musical alegre -Discurso político	Se implementa texto al video, además del nuevo logo y eslogan Se observa que utiliza un fondo
46	29/Sep/2023	Opinión	00:19 seg	7767	53,6K	113	2888	3	-Imagen del candidato -Fondo musical alegre -Discurso político	Se implementa texto al video, además del nuevo logo y eslogan Se observa que utiliza un fondo color del movimiento (celeste)
47	29/Sep/2023	Opinión	01:38	20,8K	143,0K	1067	4597	3	-Imagen del candidato -Fondo musical esperanzador -Discurso político -Color del movimiento y candidata	Se integran al video a diferentes clases sociales y productivos. Incluye texto el video. Se agrega el nuevo logo y eslogan
48	29/Sep/2023	Opinión	00:26 seg	7501	52,5K	76	3235	3	-Imagen del candidato -Fondo musical alegre -Discurso político	Se implementa texto al video, además del nuevo logo y eslogan. Se observa que utiliza un fondo color del movimiento (celeste)
49	30/Sep/2023	Entretenimiento	00:41 seg	7806	132,1K	102	3254	2	-Imagen del candidato -Jingle de la campaña -Gafas blancas con celeste	Edición del video con diferentes tomas y transiciones. Se agrega el nuevo eslogan y logo; al igual que texto en el video

										-Discurso político	
50	30/Sep/2023	Opinión Seguridad	00:28 seg	11,8K	115,4k	311	3387	3		-Imagen del candidato -Discurso político	Video con texto e imágenes respecto al plan de seguridad. Además, integran el nuevo logo
51	01/Oct/2023	Entretenimiento	01:12 seg	6825	88,5K	275	3118	2		-Imagen del candidato -Nuevo jingle musical de la candidata -Banderas de color del movimiento	Integración de texto al video, transiciones, eslogan, logo, nuevo audio y jingle
52	01/Oct/2023	Opinión	00:57 seg	12,1K	297,0K	524	3576	3		-Imagen del candidato -Fondo color del movimiento -Discurso político	Video extracto del debate presidencial por segunda vuelta.
53	01/Oct/2023	Opinión	00:39 seg	10,2K	161,5K	395	3402	3		-Imagen del candidato -Fondo color del movimiento -Discurso político	Video extracto del debate presidencial por segunda vuelta.
54	02/Oct/2023	Opinión	00:47 seg	78,5K	973,4K	14,3K	4806	1		-Imagen del candidato -Emoticones -Discurso político	Compartido desde su cuenta de Instagram. Es un video post debate y cuenta con más de 14 mil comentarios. Hay feedback con los seguidores.
55	02/Oct/2023	Entretenimiento	00:10 seg	252,5K	5,7 millones	20,3K	10,9K	6		-Imagen del candidato -Fondo musical y trend alegre y dinámico	El video cuenta con texto, y es post debate presidencial por segunda vuelta. Tanto los likes, comentarios y compartidos superaron cifras.
56	03/Oct/2023	Opinión Salud	00:35 seg	30,5K	479,2K	1879	3852	2		-Imagen del candidato -Fondo color del movimiento	Implementación de texto al video, al igual que el reestructurado logo.

									–Fondo musical cálido –Discurso político	
57	03/Oct/ 2023	Opinión Educación	00:37 seg	40,2K	643,9K	2826	6530	17	–Imagen del candidato –Fondo color del movimiento –Fondo musical cálido –Discurso político	Implementación de texto al video, al igual que el reestructurado logo. Temática salud
58	04/Oct/ 2023	Entretenimiento	00:18 seg	50,2K	741,3K	3089	4701	4	–Imagen del candidato –Fondo musical cálido	Implementación de texto al video, imágenes y fotos de obras.
59	04/Oct/ 2023	Opinión Poder Femenino	00:35 seg	12,2K	105,2K	406	3368	10	–Imagen del candidato –Fondo color del movimiento –Fondo musical cálido –Discurso político	Implementación de texto al video, al igual que el reestructurado logo.
60	04/Oct/ 2023	Opinión	01:46 seg	24,0K	261,1K	1533	4152	2	–Imagen del candidato –Discurso político –Fondo musical cálido	Implementación de texto al video, al igual que el logo. Denotó la incorporación de un profesional en lenguaje no verbal.
61	05/Oct/ 2023	Opinión	00:48 seg	24,0K	305,5K	829	3444	6	–Imagen del candidato –Discurso político	Video con texto. Sencillo y sin mucha edición.
62	06/Oct/ 2023	Entretenimiento	00:24 seg	73,9K	1,3 millones	2845	4340	4	–Imagen del candidato –Fondo musical alegre	Video con texto. Se implementaron fotos de la candidata, El estilo del video es entretenido, superó el millón de vistas.
63	06/Oct/ 2023	Opinión	00:42 seg	8131	124,0K	130	3156	15	–Imagen del candidato –Fondo color del movimiento –Fondo musical cálido	Implementación de texto al video, al igual que el reestructurado logo. Temática pesca

										-Discurso político	
64	06/Oct/ 2023	Opinión	00:36 seg	13,6K	86,0K	492	3289	2		-Imagen del candidato -Fondo color del movimiento -Fondo musical cálido -Discurso político	Se implementa texto al video, además del logo. Se observa que utiliza un fondo color del movimiento (celeste)
65	06/Oct/ 2023	Opinión	00:46 seg	70,6K	971,6K	5870	5193	1		-Imagen del candidato -Discurso político	El video cuenta con texto, no conllevó de mucha edición, es sencillo y directo
66	07/Oct/ 2023	Entretenimiento	00:37 seg	11,2K	143,2K	280	3267	2		-Marca personal -Discurso político -Logo	Su temática cambia ahora con al sector juvenil con un diálogo estilo podcast. Se innova en tiktok.
67	07/Oct/ 2023	Opinión	00:32 seg	137,9K	10,0K	214	2986	5		-Imagen del candidato -Discurso político -Fondo musical triste	Se implementa texto al video. Es el extracto de una entrevista
68	07/Oct/ 2023	Entretenimiento	00:37 seg	12,6K	204,4K	287	3042	2		-Imagen del candidato -Discurso político -Logo	Segundo video con temática del sector juvenil: diálogo estilo podcast. Se agrega texto al video
69	08/Oct/ 2023	Opinión Transporte	00:36 seg	13,1K	148,2K	557	3540	11		-Imagen del candidato -Discurso político -Logo	Integración de texto al video, añaden el fondo celeste del movimiento.
70	08/Oct/ 2023	Entretenimiento	00:12 seg	164,2K	3,4 millones	9945	5699	7		-Imagen del candidato -Fondo musical sentimental	Video con más de 3 millones de vistas, el motivo, rompe el estilo formal de sus videos.
71	08/Oct/ 2023	Entretenimiento	00:52 seg	9077	104,1K	157	2922	2		-Imagen del candidato -Discurso político -Logo	Tercer video con jóvenes en podcast. Añade texto al video y cuenta con mucha producción e edición.

72	09/Oct/ 2023	Opinión Educación	00:34 seg	10,1K	112,1K	306	2921	11	–Imagen del candidato –Discurso político –Logo	Se agrega texto al video, al igual que cuenta con un fondo color celeste y el logo.
73	10/Oct/ 2023	Opinión	00:23 seg	59,0K	811,2K	5360	4843	2	–Imagen del candidato –Discurso político	Video sencillo, mismo que interactúa a los mensajes de sus seguidores (Feedback).
74	10/Oct/ 2023	Opinión Salud	00:39 seg	5713	53,0K	131	4468	7	–Imagen del candidato –Discurso político –Logo	Se aplicó al texto al video, conjunto a un fondo celeste representativo del movimiento. Conjuntamente al logo.
75	10/Oct/ 2023	Entretenimiento	00:39 seg	72,5K	1,5 millones	1429	4437	6	–Imagen del candidato –Fondo musical alegre	Video con texto, su estilo es la interacción con sus mascotas. El estilo de estos videos superó el millón de vistas
76	10/Oct/ 2023	Entretenimiento	01:30 seg	20,6K	134,6K	1099	4100	3	–Imagen del candidato –Nuevo jingle musical –Banderas con el logo y color del movimiento	Cuenta el video con una excelente producción y transición de imágenes (collage de personas, profesionales, entre otros)
77	10/Oct/ 2023	Entretenimiento	01:16 seg	90,3K	1,4 millones	3524	5985	2	–Imagen del candidato –Vestimenta acorde al color de su partido político	El video no cuenta con texto, es sencillo y directo. Alcanzó más de un millón de vistas.
78	10/Oct/ 2023	Opinión	01:52 seg	18,6K	132,8K	812	4339	2	–Imagen del candidato –Audio extraído de sus mítines políticos –Fondo musical de instrumento	Video estilo collage, se añadió texto. Mensaje directo a gremios y sectores productivos.
79	11/Oct/ 2023	Opinión	00:39 seg	20,4K	256,3K	1207	9394	2	–Imagen del candidato –Discurso político –Logo	El tiktok presenta texto y se añade el logo.

80	11/Oct/ 2023	Opinión	00:47 seg	230,0K	21,9K	831	4569	9	–Imagen del candidato –Audio y voz comando	Narrador omnisciente en el video, video con buena producción, de igual modo añaden el logo.
81	11/Oct/ 2023	Entreteni miento	00:47 seg	13,8K	117,0K	404	11,5K	3	–Imagen del candidato –Nuevo jingle musical de la candidata –Bandera con logo del movimiento –Blusa con color de su partido político	Video sin texto, collage de recorridos de campaña. Recolección de opiniones.
82	12/Oct/ 2023	Opinión	00:50 seg	8062	57,6K	83	2953	2	–Imagen del candidato –Fondo musical cálido –Banderas con logo del movimiento –Discurso político	Video con texto, editado con varias tomas y transiciones. Además, el tiktok tiene voz en off de la candidata
83	12/Oct/ 2023	Opinión	00:38 seg	35,7K	325,0K	14374	4503	0	–Imagen del candidato –Discurso político	La candidata sale en el video con chaleco antibala.
84	12/Oct/ 2023	Opinión	00:35 seg	7505	136,4K	39	2960	2	–Voz en off con discurso político –Logo y eslogan de la candidata –Imagen del candidato	El video cuenta con texto, además de un comando de voz en off. En este video solo aparece la candidata 5 segundos.
85	12/Oct/ 2023	Opinión	00:37 seg	8013	72,4K	71	3150	2	–Voz en off con discurso político –Logo y eslogan de la candidata –Imagen del candidato	El video cuenta con texto, además de un comando de voz en off. En este video solo aparece la candidata 6 segundos.
86	12/Oct/ 2023	Opinión	02:28 seg	15,9K	123,5K	398	4268	2	–Imagen del candidato –Voz en off con discurso político	Este el video más extenso de la cuenta de la candidata. Se realizó el tiktok con extractos

										-Banderas con el logo del partido político	de opinión de un mitin político (cierre de campaña).
87	12/Oct/2023	Entretenimiento	00:25 seg	57,3K	640,7K	2305	3523	2		-Imagen del candidato -Colaboración con figuras políticas (Aquiles Álvarez/alcalde de Guayaquil; Marcela Aguiñaga/Prefecta del Guayas)	En el video se aprecia que aparece con la camisa de la selección ecuatoriana de futbol. Se sale del tema político por el entretenimiento
88	13/Oct/2023	Opinión	02:22 seg	10,0K	94,4K	139	12,8K	3		-Imagen del candidato -Jingle musical de la campaña -Vestimenta con color del movimiento político -Logo de la candidata	El jingle musical tiene contenido con enfoques en distintos sectores. Recorrido en calles con jóvenes. Un video con alta producción.
89	13/Oct/2023	Entretenimiento	00:30 seg	8973	215,5K	102	4571	2		-Afiche publicitario de la candidata -Jingle musical de la candidata -Discurso político	Video con enfoque familiar. En este video se agrega el efecto dibujo de la candidata.
90	13/Oct/2023	Entretenimiento	00:23 seg	81,0K	1,0 millones	3483	5807	6		-Imagen del candidato -Música y trend de moda (alegre) -Colaboración con votantes	Este video no cuenta con diálogo ni texto político. El tiktok supera el millón de visitas. Su fondo musical y transiciones lo hacen llamativo al espectador.
91	13/Oct/2023	Entretenimiento	00:12 seg	112,4K	2,0 millones	4303	5836	7		-Imagen del candidato	Este video no cuenta con diálogo ni texto político. El

									<ul style="list-style-type: none"> -Fondo musical y trend de moda cálido -Colaboración con el expresidente del Ecuador (Rafael Correa) -Voz comando de tiktok 	tiktok supera los dos millones de visitas. Su fondo musical y transiciones lo hacen llamativo al espectador.
92	13/Oct/2023	Reflexivo	00:14 seg	9770	170,6K	171	4145	2	<ul style="list-style-type: none"> -Imagen del candidato -Discurso político -Logo de la candidata 	Video con alta producción (tomas, escenografía, emoticones, audio)
93	14/Oct/2023	Entretenimiento Deporte	00:36 seg	15,3K	298,6K	446	4782	3	<ul style="list-style-type: none"> -Imagen del candidato -Camisa con logo de la candidata -Colaboración con el exjugador de la selección del Ecuador (Iván Hurtado) -Fondo musical de suspenso 	Video estático con una sola toma, diálogo entre la candidata y el exjugador de futbol. El contenido tiene enfoque en el deporte y la política.
94	14/Oct/2023	Entretenimiento	00:11 seg	67,3K	749,6K	2641	5328	6	<ul style="list-style-type: none"> -Imagen del candidato -Música de fondo / trend de moda (alegre) 	El video cuenta con una sola toma, es estático. La candidata aparece con la camisa de la selección de futbol de Ecuador. Además, se agregó texto al tiktok.
95	14/Oct/2023	Reflexivo	00:34 seg	9950	269,1k	139	4260	2	<ul style="list-style-type: none"> -Imagen del candidato -Emoticones -Discurso político -Voz en off de la candidata 	El estilo del video es reflexivo político, sobre la realidad que vive el Ecuador. Video con alta edición, el mensaje es fundamental.

Anexo 7. Matriz de análisis de contenido – Daniel Noboa

Análisis de contenido de la cuenta de TkTok: @danielnoboak										
N°	Fecha	Tipo de contenido	Tiempo del video	Número de likes	Número de vistas	Número de comentarios	Número de compartidos	Número de hashtag	Estrategia de campaña utilizada	Observación
1	20/Ago /2023	Entretenimiento	00:43 seg	354,6K	3,0 millones	7519	30,4K	14	<ul style="list-style-type: none"> – Música / trend autor (se armó el despelote) – Imagen del candidato – Banderas con logo del partido político – Colaboración con Álvaro Noboa (padre) 	Imponen un nuevo trend, mezclan videos de su padre Álvaro Noboa, previo a la segunda vuelta.
2	21/Ago /2023	Opinión	00:35 seg	114,9K	1,2 millones	5063	2883	11	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen del candidato – Discurso político – Jingle musical del candidato 	El video integra texto y jingle musical del candidato. Gran alcance de visitas.
3	21/Ago /2023	Entretenimiento	00:08 seg	315,8K	3,6 millones	6864	10,4K	10	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen del candidato – Emoticones – Fondo musical alegre 	Utiliza videos de su padre Álvaro Noboa Muestra su lado familiar Gran alcance de likes y visitas
4	22/Ago /2023	Opinión	00:38 seg	36,1K	686,2K	1229	1031	10	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen del candidato – Discurso político – Fondo instrumental cálido 	Video extracto de una entrevista en medio de tv Ecuavisa
5	22/Ago /2023	Entretenimiento	00:13 seg	112,2K	1,5 millones	3068	2845	9	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen del candidato – Fondo musical (Don Medardo) – Emoticones 	El tiktok tiene estilo musical y divertido. Gran alcance de vistas.

6	23/Ago /2023	Entretenimiento Deportivo	00:07 seg	169,3K	2,3 millones	3185	3798	11	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Fondo musical (Chulo) - Camisa con logo del candidato - Colaboración con influencer y esposa (Lavinia Valbonesi) 	Muestra su lado familiar y deportivo El video alcanza más de dos millones de vistas.
7	25/Ago /2023	Entretenimiento	00:09 seg	41,7K	458,9K	1132	372	10	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Fondo musical - Camisa con logo del candidato 	El tiktok es un collage sobre las actividades y jornada del día del candidato
8	26/Ago /2023	Opinión Entretenimiento	00:18 seg	208,2K	2,1 millones	8855	10,7K	11	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Fondo musical - Camisa con logo del candidato - Discurso político 	El video es extracto de un mitin político en Salinas. Gran alcance de compartidos y vistas
9	26/Ago /2023	Opinión	00:34 seg	101,0K	1,1 millones	8190	8830	11	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Discurso político 	El video es extracto de un mitin político. Gran alcance de compartidos y vistas
10	26/Ago /2023	Entretenimiento	01:01 seg	202,6K	2,1 millones	6206	9235	1	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Jingle Musical (Llegó la esperanza que todos queremos) 	Se incluye al video tomas con escenarios de distintas profesiones y clases sociales en el Ecuador
11	27/Ago /2023	Entretenimiento	00:06 seg	109,7K	1,9 millones	1990	2244	13	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Fondo musical y trend (sana sana, beach) 	Frases con doble sentido, estilo indirectas para su contrincante. Un video sencillo que alcanzó muchas visitas.

12	29/Ago /2023	Entretenimiento	00:05 seg	26,9K	416,6K	706	308	11	– Imagen del candidato – Fondo musical y trend (wiggi)	Video con texto, distintas tomas y transiciones. Actividad de equitación.
13	31/Ago /2023	Entretenimiento	00:10 seg	112,1K	1,2 millones	2457	4129	9	– Imagen del candidato – Fondo musical y trend (baby hello)	El tiktok muestra las rutinas y hábitos del candidato.
14	01/Sept /2023	Entretenimiento	00:09 seg	254,8K	4,6 millones	2716	3464	9	– Imagen del candidato – Fondo musical y trend (chakalitos) – Colaboración con influencer y esposa (Lavinia Valbonesi)	El video muestra su vida y estilo familiar. Tomas del eco de su tercer hijo.
15	02/Sept /2023	Entretenimiento	00:15 seg	29,9K	437,8K	5289	1286	9	– Imagen del candidato – Jingle Musical (llegó la esperanza) – Carteles con logo de la marca Quaker	Grabación con militancia e implemento de elementos comunicativos. Efectuado en Santa Elena. Texto en el tiktok.
16	04/Sept /2023	Entretenimiento	00:23 seg	44,2K	481,5K	1317	1208	12	– Fondo musical y trend (hardwell & maddix remix) – Colaboración con militancia	Video collage de juventudes de la provincia de Santa Elena.
17	05/Sept /2023	Opinión	00:50 seg	40,9K	640,9K	2655	2936	10	– Imagen del candidato – Fondo musical (esperanza) – Discurso político	El tiktok es extracto de un recorrido de campaña, incluye texto y no tiene mucha edición.
18	06/Sept /2023	Entretenimiento	00:07 seg	60,0K	769,2K	815	206	9	– Imagen del candidato – Fondo musical y trend (el triste alegre)	Collage con fotos de su esposa e hijo. Sale de la rutina política. Es sencillo e impacta.

									– Colaboración con influencer y esposa (Lavinia Valbonesi)	
19	07/Sept /2023	Entretenimiento	00:32 seg	33,9K	517,7K	2981	2328	9	– Voz en off de discurso político	Video extracto de recorrido de campaña en Machala. Sencillo, pero logra muchas vistas.
20	07/Sept /2023	Entretenimiento	00:14 seg	168,9K	3,0 millones	7116	3016	10	– Imagen del candidato – Fondo musical (villanosam)	Visita a jóvenes en universidad. Logra muchas vistas.
21	08/Sept /2023	Entretenimiento	00:07 seg	58,8K	692,3K	1646	1341	10	– Imagen del candidato – Fondo musical y trend (chekete) – Banderas con logo del movimiento	Se ve al candidato bailando en diferentes tarimas y recorridos de campaña
22	09/Sept /2023	Opinión	00:38 seg	26,8K	532,3K	1281	1488	8	– Imagen del candidato – Fondo musical (sentimental) – Banderas con logo del movimiento – Discurso político	Diferentes transiciones y tomas de un mitin político, Incluye texto el video.
23	10/Sept /2023	Entretenimiento	00:10 seg	78,4K	1,3 millones	1542	1074	9	– Imagen del candidato – Fondo musical (power of united muslim)	Collage de fotos del candidato en su etapa académica superior. Logra gran alcance de vistas.
24	12/Sept /2023	Entretenimiento	00:14 seg	27,2k	392,7K	690	846	7	– Imagen del candidato – Inteligencia artificial – Fondo musical (tricolor selección)	Esta video marca tendencia porque utiliza la inteligencia artificial, la temática es ser un jugador de la selección de futbol

25	13/Sept /2023	Entretenimiento	00:51 seg	19,0K	277,4K	1242	1205	7	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing político a través de la música - Emoticones 	En este video no aparece el candidato, en el tiktok sale un fanático y cantante ambulante.
26	14/Sept /2023	Entretenimiento	00:06 seg	155,4K	3,1 millones	2397	1657	9	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Fondo musical y trend (primera cita) - Colaboración con influencer y esposa (Lavinia Valbonesi) 	El video de pocos segundos alcanzó más de 3 millones de vistas.
27	14/Sept /2023	Opinión	00:44 seg	8531	189,1K	749	501	7	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Discurso político - Voz en off (Daniel Noboa president) 	Extracto de entrevista en radio Canela, al video se implementó texto. Se agrega eslogan (somos la nueva generación)
28	15/Sept /2023	Entretenimiento	00:09 seg	58,9K	798,6K	1359	1340	10	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Fondo musical (se armó el despelote) - Banderas del color del movimiento político 	Es un video muy corto, sin embargo, el trend musical cuenta con gran impacto.
29	16/Sept /2023	Entretenimiento	00:15 seg	144,1K	2,1 millones	5793	4911	9	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato 	El candidato muestra su talento de cantar y entonar la guitarra, sale del tema político. El tiktok alcanza más de 2 millones de vistas.
30	16/Sept /2023	Opinión Educación Superior	00:41 seg	41,5K	446,6K	1801	1568	2	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Discurso político - Fondo musical (cálido) 	El video cuenta con una gran producción (tomos, guion, planos, música). El mensaje es con eje juvenil

										– Voz en off (Daniel Noboa president)	
31	17/Sept /2023	Entretenimiento	00:12 seg	19,3K	360,9K	602	178	10		– Imagen del candidato – Voz comando de TikTok – Fondo musical (Peso Pluma)	Video del recorrido por la ciudad de Cuenca
32	18/Sept /2023	Entretenimiento	00:30 seg	178,7K	2,4 millones	2737	5051	9		– Imagen del candidato – Fondo musical (sentimental) – Uso de la marca Quaker	El tiktok es un collage de fotografías del candidato desde el 2012 hasta el 2023.
33	19/Sept /2023	Entretenimiento	00:22 seg	203,1K	2,8 millones	3951	1903	11		– Imagen del candidato – Fondo musical (LaLaLa)	El candidato se desliga del tema político. Invita a seguir su Playlist Full ADN (lista de música). El video supero los 2 millones de vistas.
34	20/Sept /2023	Opinión Salud	00:16 seg	15,5K	324,0K	276	153	4		– Imagen del candidato – Discurso político – Voz en off (Daniel Noboa presidente)	En este tiktok se agrega una página web para obtener más información.
35	21/Sept /2023	Entretenimiento	00:17 seg	84,1K	752,1K	1467	3774	1		– Imagen del candidato – Fondo musical y trend (Chulo, en la cama te da duro)	El candidato invita a revisar su Playlist Full ADN (serie de músicas)
36	22/Sept /2023	Opinión Educación	00:16 seg	31,0K	400,3K	928	357	3		– Imagen del candidato – Discurso político – Colaboración con influencer y esposa (Lavinia Valbonesi)	El video se enfoca en el sector educativo básico. Mensaje directo y se acopla a las imágenes.

									– Fondo musical cálido	
37	22/Sept /2023	Entretenimiento	00:19 seg	29,0K	365,7K	1024	1729	13	– Marca personal	Invita a los jóvenes y seguidores de tiktok a seguir su playlist de Rock.
38	23/Sept /2023	Entretenimiento	00:14 seg	254,.3K	4,4 millones	4567	5042	13	– Imagen del candidato – Trend de la música (se armó el despelote)	El trend se realiza luego de una entrevista en radio Canela, se desliga de su rutina política. Colabora con trabajadores de la emisora.
39	23/Sept /2023	Entretenimiento	00:12 seg	375,8K	3,6 millones	4749	10,4K	14	– Imagen del candidato – Fondo musical (seguimos acercándonos)	Invita a seguir su playlist de farra.
40	24/Sept /2023	Opinión	00:14 seg	6504	207,0K	192	89	3	– Fondo musical cálido – Voz en off del candidato Noboa	Mensaje corto, sencillo y directo a los jóvenes en educación media.
41	24/Sept /2023	Entretenimiento	00:10 seg	54,6k	772,6K	1120	576	12	– Imagen del candidato – Fondo musical (Kesi)	El candidato muestra de escenario a la playa e invita a ver su playlist Chill
42	25/Sept /2023	Opinión	00:31 seg	71,7K	956,0K	3133	2957	3	– Imagen del candidato – Discurso político – Voz en off /Daniel Noboa presidente)	El video cuenta con gran producción (música, tomas, mensaje y guion) fácil y sencillo de captar.
43	26/Sept /2023	Entretenimiento	00:21 seg	17,6K	357,1K	1929	1306	8	– Imagen del candidato	El candidato comparte un video cantando y añade un extracto de la novela Betty la Fea

44	27/Sept /2023	Entretenimiento	00:09 seg	60,2K	746,6K	1612	520	8	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Fondo musical y trend (voy hacer el número uno) - Vestimenta color morado - Banderas color morado con el logo del movimiento 	El tiktok se crea con tomas de un mitin político, cuenta con buenas tomas y edición.
45	28/Sept /2023	Opinión Seguridad	00:21 seg	111,0K	1,3 millones	3615	6974	4	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Discurso político - Voz en off /Daniel Noboa presidente) 	Difunde el Plan Fénix de seguridad. El video es de excelente producción (tomas, música, guion, edición)
46	28/Sept /2023	Entretenimiento	00:05 seg	196,6K	3,6 millones	2601	5930	9	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Personajes vestidos de la marca de Quaker - Música de fondo (baby a mi lo que me faltabas eras tú) 	Comparte con niños, el video es muy corto, sin embargo, logró alcanzar más de 3 millones de vistas. Muestra su agrado hacia los infantes
47	29/Sept /2023	Entretenimiento	00:07 seg	32,7K	459,6 millones	349	178	9	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Fondo musical y trend (hasta que me conocí) 	El video es compartido desde otra cuenta, se une a un trend muy popular.
48	30/Sept /2023	Entretenimiento	00:51 seg	22,5K	221,8K	491	201	9	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato 	Daniel muestra su faceta y hobby del canto. Se desliga por ese momento del rol político.
49	01/Oct/ 2023	Entretenimiento	00:07 seg	39,0K	667,0K	1432	464	9	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato 	De origina un nuevo trend, el video es con la colaboración

									<ul style="list-style-type: none"> – Fondo musical y trend (una camisa del Daniel) – Camisas con el color y logo del movimiento ADN 	de jóvenes quienes pertenecen a la militancia.
50	01/Oct/2023	Entretenimiento	00:07 seg	42,1K	888,0K	910	454	9	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen del candidato – Fondo musical y trend (te asustaste) 	El candidato comparte como es su rutina y estilo de vida, entre el deporte y la diversión.
51	01/Oct/2023	Opinión	00:54 seg	20,4K	420,0K	1620	327	10	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen del candidato – Discurso político – Fondo musical e instrumental analítico 	El tiktok es un extracto del debate presidencial 2023. Enfatiza su eje económico
52	01/Oct/2023	Opinión	00:57 seg	8293	161,0K	363	188	10	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen del candidato – Discurso político – Fondo musical e instrumental analítico 	El tiktok es un extracto del debate presidencial 2023. Enfatiza su plan fénix y de seguridad
53	01/Oct/2023	Opinión	00:56 seg	40,9K	624,0K	3815	2854	10	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen del candidato – Discurso político – Fondo musical e instrumental analítico 	El tiktok es un extracto del debate presidencial 2023. Enfatiza erradicar con la tabla del consumo de droga para niños.
54	01/Oct/2023	Opinión	00:45 seg	6448	155,9K	305	102	10	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen del candidato – Discurso político – Fondo musical e instrumental analítico 	El tiktok es un extracto del debate presidencial 2023. Envía el mensaje de su apoyo a las madres ecuatorianas, dentro del eje social
55	01/Oct/2023	Opinión	00:48 seg	63,5K	893,8K	5007	4618	10	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen del candidato – Discurso político 	El tiktok es un extracto del debate presidencial 2023. Su

										– Fondo musical e instrumental analítico	mensaje es contra su opositora.
56	01/Oct/2023	Opinión	00:46 seg	9680	202,9K	527	156	10	– Imagen del candidato – Discurso político – Fondo musical e instrumental analítico	El tiktok es un extracto del debate presidencial 2023. Persuade con su mensaje político sobre el eje político.	
57	01/Oct/2023	Opinión	00:47 seg	10,1K	205,5K	414	178	10	– Imagen del candidato – Discurso político – Fondo musical e instrumental analítico	El tiktok es un extracto del debate presidencial 2023. Persuade con su mensaje político sobre el tiempo de gobernabilidad.	
58	01/Oct/2023	Opinión	00:45 seg	40,6k	500,7K	2382	1106	10	– Imagen del candidato – Discurso político – Fondo musical e instrumental analítico	El tiktok es un extracto del debate presidencial 2023. Agradece y pide el respaldo de todos los ecuatorianos, persuade en el sector votante.	
59	01/Oct/2023	Entretenimiento	00:05 seg	41,9K	591,4K	1998	759	10	– Fondo musical (fleeday) – Chompa del color del movimiento político – Voz comando de TikTok	Es un video muy breve, sin embargo, logra gran número de vistas.	
60	02/Oct/2023	Opinión Entretenimiento	00:21 seg	35,0K	521,6K	1257	1055	7	– Imagen del candidato – Discurso político – Fondo musical (te quiero conocer)	Fusiona su comentario del debate presidencial con imágenes de una obra ficticia liderada por el partido de su opositora. Video que persuade en el electorado	

61	03/Oct/ 2023	Entreteni miento Baile	00:14 seg	30,9K	396,0K	864	468	12	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen del candidato – Fondo musical (I'll Be Missing You) – Chompas con el logo y color de movimiento ADN 	Jóvenes y candidato aparecen bailando, salen de la rutina política.
62	04/Oct/ 2023	Entreteni miento	00:04 seg	11,1K	194,1K	208	163	8	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen del candidato – Fondo musical (solo hice un comentario al aire) 	Es el video más corto subido por el candidato, también, muestra su descanso en la playa.
63	04/Oct/ 2023	Opinión Entreteni miento	00:22 seg	92,1K	1,3 millones	2228	462	9	<ul style="list-style-type: none"> – Colaboración con influencer y esposa (Lavinia Valbonesi) 	Invita a la militancia a unirse al live en las cuentas del candidato para dar a conocer noticias sorpresas.
64	05/Oct/ 2023	Entreteni miento	00:22 seg	107,0K	1,0 millones	2883	3960	10	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen del candidato – Fondo musical y tren (Sara Perché Ti Amo) – Camisas y banderas con el color y logo del movimiento ADN 	Se une al tred de la música italiana, la cual está de moda. Además, el tiktok es la fusión de tomas y transiciones de un recorrido de campaña
65	05/Oct/ 2023	Entreteni miento	00:14 seg	523,6K	7,1 millones	7024	10,1K	7	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen del candidato – Muñecos de cartón – Colaboración con influencer y esposa (Lavinia Valbonesi) – Música y tren (lokito por ti Daniel Noboa) 	Es el video con más likes en la cuenta del candidato. La influencer invita a postear foto o videos con el muñeco de cartón (aparece por primera vez esta estrategia de campaña)
66	05/Oct/ 2023	Entreteni miento	00:12 seg	133,3K	2,3 millones	3584	4040	9	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen del candidato – Colaboración con presentadoras de TV 	El candidato aparece bailando con las influencers.

									(Jasú Montero y Michella Pincay) – Fondo musical y tren (mi ex tenía razón)	El candidato muestra su hobby por el baile, se desliga del tema político
67	05/Oct/2023	Entretenimiento	00:05 seg	97,3K	1,5 millones	2703	1547	11	– Imagen del candidato – Música y tren (Shorty party) – Fusiona estadísticas y datos	Muestra estadísticas de las encuestas boca de urnas. Fusiona la proyección de datos con una música y tren de moda. Es un mensaje para su opositora.
68	06/Oct/2023	Entretenimiento	00:10 seg	60,9K	896,4K	1113	495	10	– Imagen del candidato – Música y tren (se armó el despelote) – Colaboración con influencer cómicos	Influencers y trabajadores graban con el candidato el trend popular.
69	06/Oct/2023	Entretenimiento	00:08 seg	305,0K	6,2 millones	6542	6296	12	– Imagen del candidato – Música y tren (el baile del Beeper)	El candidato agrega texto al video con mensaje a su opositora respecto a obras que ya realizaron.
70	07/Oct/2023	Entretenimiento	00:19 seg	67,9K	821,0K	1731	660	9	– Imagen del candidato – Música y tren (arrebatan tus sentidos)	El tiktok es la fusión de un fondo musical nostálgico y la proyección de imágenes en campaña electoral con las personas.
71	07/Oct/2023	Entretenimiento	00:13 seg	271,0K	3,4 millones	7774	18,7K	9	– Imagen del candidato – Colaboración con influencer y esposa (Lavinia Valbonesi) – Música y tren (divertido)	Muestra su lado romántico y familiar al colaborar y bromear con su esposa. Emplea mensajes con doble sentido a su opositora.

72	08/Oct/2023	Entretenimiento	00:05 seg	85,8K	1,5 millones	1952	1378	9	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Música y trend (dale candela) - Camisa con logo de su movimiento ADN 	El tiktok es respecto a un mensaje de su contrincante. El audio del video está popular.
73	09/Oct/2023	Entretenimiento	00:07 seg	240,0K	3,6 millones	6397	9159	12	<ul style="list-style-type: none"> - Muñecos de cartón - Voz comando de TikTok (me están secuestrando) - Música y trend (dembow y raggaeton) 	El video supero los tres millones de vistas, logra popularidad los muñecos de cartón del candidato. Todos quieren adquirirlo.
74	09/Oct/2023	Entretenimiento	00:26 seg	131,0K	1,8 millones	5044	8796	10	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato 	El candidato muestra su hobby por el canto (pasillo ecuatoriano)
75	10/Oct/2023	Opinión Entretenimiento	01:12 seg	191,9K	1,7 millones	5932	6966	13	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Discurso político - Muñecos de cartón 	El candidato bromea con sus muñecos de cartón y el uso que están empleando sus simpatizantes.
76	10/Oct/2023	Entretenimiento	00:13 seg	290,7	2,9 millones	3478	8206	9	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Música y trend (son las tres de la mañana) - Muñecos de cartón 	El tiktok es el resumen de dúos e historias de simpatizantes con el muñeco de cartón y sus diferentes usos
77	11/Oct/2023	Entretenimiento	02:02 seg	210,2 K	3,7 millones	6557	23,1K	9	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Voz en off (periodista Lenin Artieda) 	Este video está fichado en su cuenta de TikTok, en el mismo se muestra un reportaje perfil del candidato político.

78	11/Oct/2023	Opinión	01:03 seg	19,3K	321,6K	559	551	8	– Colaboración con adolescente ecuatoriana invitada por la NASA	El video de Daiyana, joven de Ecuador opina del apoyo económico por el candidato.
79	11/Oct/2023	Entretenimiento	00:09 seg	118,9K	1,1 millones	2188	1191	7	– Imagen del candidato – Música y trend (antes y después)	En el video se muestra fotografías del candidato en su niñez.
80	11/Oct/2023	Entretenimiento	00:10 seg	213,1K	2,3 millones	10,1K	6397	14	– Muñecos de cartón – Música y trend (según quién) – Voz comando de TikTok	Se elaboran más muñecos de cartón, envía un mensaje a los ecuatorianos para que sigan adquiriendo uno.
81	12/Oct/2023	Entretenimiento	00:07 seg	63,1K	1,2 millones	1001	621	10	– Imagen del candidato – Música y trend (lollipop) – Colaboración con el influencer y youtuber (Loggan y Loggan) además del luchador de la UFC (Marlon “Chito” Vera)	Colabora con figuras conocidas en el país, lo acompañan en un día de su jornada de entrenamiento.
82	12/Oct/2023	Entretenimiento	00:12 seg	263,7K	3,7 millones	4930	3443	12	– Imagen del candidato – Música y trend (por fin te encontré)	Noboa se muestra en sus distintas facetas como: esposo, político, empresario, deportista, músico, ingeniero, profesor.
83	12/Oct/2023	Entretenimiento	00:13 seg	39,3K	368,6K	667	496	8	– Imagen del candidato – Música y trend (primera cita) – Colaboración con el luchador de la UFC	El video muestra su respaldo y apoyo de la ciudadanía del cantón Manta.

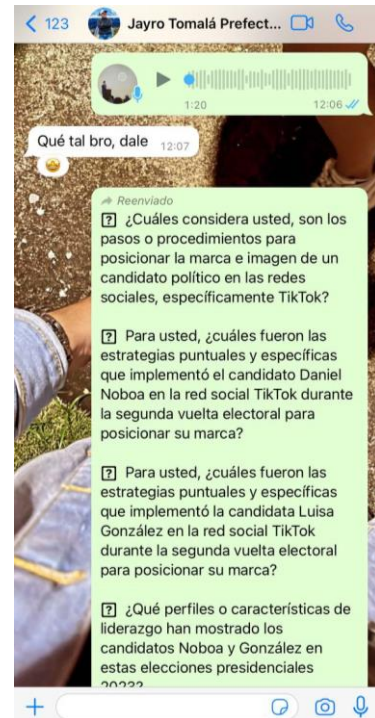
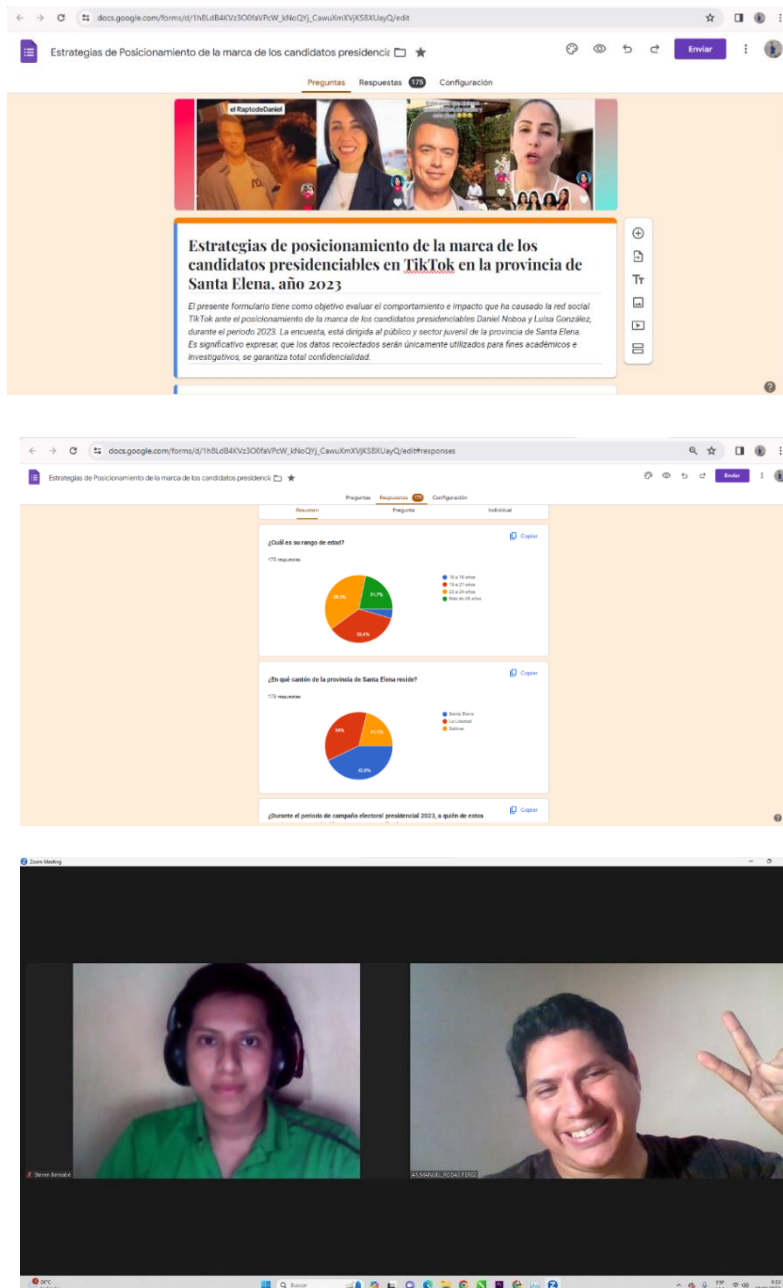
									(Marlon “Chito” Vera)	
84	13/Oct/2023	Opinión Entretenimiento	00:57 seg	105,0K	1,1 millones	2221	2412	12	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen del candidato – Música y trend (lollipop) – Colaboración con el influencer y youtuber (Loggan y Loggan) además del luchador de la UFC (Marlon “Chito” Vera) 	El video es un extracto de la colaboración con las figuras conocidas en el Ecuador. Además se añaden fotos y videos de dúos de los simpatizantes con el muñeco de cartón en fiestas, restaurantes, etc.
85	13/Oct/2023	Entretenimiento	00:13 seg	85,9K	982,5K	1318	931	11	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen del candidato – Música y trend (trend fire) – Muñecos de cartón – Banderas con logo del movimiento ADN 	En el video se muestra un recorrido por la ciudad de Cuenca, los militantes muestran sus muñecos de cartón y banderas.
86	13/Oct/2023	Opinión Entretenimiento	01:13 seg	28,5K	439,9K	321	334	11	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen del candidato – Colaboración con el influencer y youtuber (Loggan y Loggan) además del luchador de la UFC (Marlon “Chito” Vera) – Fondo musical (fitness) 	Además de la colaboración con figuras mediáticas, el candidato se muestra diseñado en un luchador. Es entretenido el video, muestra la rutina de ejercitarse del candidato
87	13/Oct/2023	Entretenimiento	00:24 seg	29,4K	384,8K	687	562	9	<ul style="list-style-type: none"> – Muñecos de cartón – Música y trend (baby nueva) 	El video es un resumen de los dúos y etiquetas de simpatizantes mostrando a sus muñecos de cartón en

										– Voz comando de TikTok	distintas actividades: estilista, dentista, pescador, chef, entre otros.
88	14/Oct/2023	Entretenimiento	00:51 seg	114,1K	1,6 millones	3220	3177	10	– Imagen del candidato – Música y trend (ya no te aferres) – Colaboración con el influencer y youtuber (Loggan y Loggan) además del luchador de la UFC (Marlon “Chito” Vera)	El candidato junto a los colaboradores va cantando durante una entrevista. Muestra su talento del canto y sale del rol politiquero.	
89	14/Oct/2023	Entretenimiento	00:09 seg	26,5K	318,8K	393	209	9	– Muñecos de cartón – Imagen del candidato – Banderas y camisetas con logo del movimiento político ADN – Música y trend (llamemos las pre)	El video es un resumen del cierre de campaña en la provincia de Santa Elena.	
90	14/Oct/2023	Entretenimiento	00:09 seg	30,7K	847,6K	284	160	11	– Imagen del candidato – Música y trend (fruto) – Colaboración con el influencer y youtuber (Loggan y Loggan) además del luchador de la UFC (Marlon “Chito” Vera)	Los colaboradores y figuras reconocidas juegan con el muñeco de cartón.	
91	14/Oct/2023	Entretenimiento	00:10 seg	167,6K	1,4 millones	2404	4533	15	– Imagen del candidato – Muñeco de cartón	El video es un resumen de personas bebiendo quaker, además se muestra el	

									<ul style="list-style-type: none"> - Música y trend (demasiadas mujeres) - Colaboración con el luchador de la UFC (Marlon “Chito” Vera) 	excandidato en primera vuelta Jan Topic
92	15/Oct/2023	Entretenimiento	00:18 seg	38,4K	928,0K	720	230	12	<ul style="list-style-type: none"> - Vestimenta color morado para votar - Música y trend (Mcgregor) - Emoticones 	En el día de las elecciones se muestran a jóvenes con sus outfits y vestimenta color morado.
93	15/Oct/2023	Entretenimiento	00:10 seg	288,1K	2,5 millones	7917	5308	6	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del candidato - Música y trend (gasolina) 	Segundo video, día de las elecciones por segunda vuelta. El candidato envía mensaje a su opositor Rafael Correa.

Fuente: Cuenta de TikTok de Daniel Noboa
Elaborado por: Steven Bernabe Borbor, noviembre 2023

Anexo 8. Memoria fotográfica de encuestas y entrevistas



Fuente: Fotografía de entrevistas y encuestas

Elaborado por: Steven Bernabe Borbor, noviembre 2023