



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**Primera y segunda vuelta electoral campaña presidencial de Guillermo Lasso a través de la
red social TikTok, año 2021.**

AUTOR:

Kimberly Dayana Aguirre López

TUTOR:

MSc. Nurik Denisse Fariño Sánchez

BABAHOYO - ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios que es el que permite que se logre cada una de nuestras metas, a los seres que más amo y los cuales me han demostrado que puedo confiar en ellos mi madre, hermanas y hermanos, hijas y esposo los cuales son el pilar fundamental en mi vida y siempre están para ayudarme y motivarme, a mis amigas que me han apoyado, y a todos los que me han ayudado cuando más lo he necesitado, todos ellos son los principales protagonistas de este sueño alcanzado.

Kimberly Dayana Aguirre López



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



AGRADECIMIENTO

Siempre tendré una gratitud enorme hacia los maestros que me ayudaron y me impartieron sus conocimientos, a los que conforman la Unidad Educativa Miguel Ángel Samaniego y a los de la Universidad Técnica de Babahoyo gracias porque sin ustedes no lo hubiera logrado, en especial a mi tutora Msc Nurik Denisse Fariño Sánchez por su total apoyo y motivación que nos dio durante la realización de este proyecto, como no agradecer al Instituto de fomento al talento humano y a todos quienes lo integran ya que gracias a su beca puedo decir que todo es posible cuando le dan una mano a la educación y al talento ecuatoriano.

Kimberly Dayana Aguirre López

RESUMEN

Las publicaciones en la red social Tik Tok es una estrategia que está presente en la actual campaña política, y esta se posiciona de la mejor manera en las elecciones, sin duda estas nuevas formas de comunicar hacen que se genere vínculo entre el candidato y el votante. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar las diferencias entre las campañas de la primera y segunda vuelta electoral de Guillermo Lasso a través de la red social Tik Tok y su influencia en el voto. Las técnicas que se utilizaron fueron mediante la ficha de observación en la red social de Guillermo Lasso, y las entrevistas realizadas a expertos relacionados en marketing político para corroborar la información de nuestro estado de cuestión en conjunto con la observación realizada en las publicaciones de Tik Tok del candidato antes mencionado. Este trabajo posee una metodología cualitativa donde se aplicó la ficha de observación se escogió todas las publicaciones de su red social durante su campaña y entrevista a expertos relacionados con el tema de marketing político. Los resultados indican que la utilización de la red social Tik Tok durante la segunda vuelta fue de gran ayuda para llegar a miles de jóvenes y a simpatizantes que utilizan esta red social, además se ratificó que el no haber utilizado esta red social en la primera vuelta electoral fue una de las razones por la cual no obtuvo apoyo de más jóvenes de los cuales si lo consiguió en la segunda vuelta por medio de Tik Tok.

Palabras clave: Tik Tok, Guillermo Lasso, campaña política, redes sociales.

SUMMARY

The publication in the social network Tik Tok is a strategy that is present in the current political campaign and this is positioned in the best way in the elections without a doubt these new ways of communicating make a link between the candidate and the voter. The present research work aims to determine the differences between the campaigns of Guillermo Lasso's first and second electoral round through the social network Tik Tok and their influence on the vote. The techniques that were used were through the observation file in Guillermo Lasso social network and the interviews carried out with experts related to political marketing to corroborate the information of our state of affairs in conjunction with the observation made in the publicación of Tik Tok of the aforementioned candidate. This work has a qualitative methodology where the observation sheet was applied all the publications of its social network were chosen during its campaigning and it interviewed experts relate to the issue of political marketing. The results indicate that the use of the social network Tik Tok during the second round was of great help to reach thousands of Young people and supporters who use this social network it was also confirmed that not having used this social network in the first electoral round. It was one of the reasons why he did not get support from more Young people, of whom he did get it in the second round through Tik Tok.

Keywords: Tik Tok, Guillermo Lasso, political campaign, social networks.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. DESARROLLO	2
2.1. JUSTIFICACIÓN	2
2.2 OBJETIVO GENERAL	3
2.3 SUSTENTO TEÓRICO.....	3
Comunicación estratégica política	3
Comunicación digital	4
Campañas políticas en redes sociales.....	5
Redes sociales	6
TikTok	7
Elecciones 2021.....	8
Primera y segunda vuelta electoral diferencias	8
2.4 TÉCNICAS APLICADAS	9
2.5 RESULTADOS OBTENIDOS	10
III. CONCLUSIONES.....	14
IV. BIBLIOGRAFÍA	16
V. ANEXOS.....	1

I. INTRODUCCIÓN

Este caso de estudio se centra en el ámbito de la comunicación, enfocado en la plataforma Tik Tok y su uso en comunicación estratégica para políticos. En la actualidad las redes sociales cumplen un rol importante y fundamental en las prácticas políticas. Con la aparición de las redes sociales, los jóvenes en la actualidad se sienten motivados en participar activamente durante el periodo de las campañas políticas con el intercambio de ideas, opiniones y defensa los derechos de todos los ciudadanos. Por consiguiente, esto hace que la interacción entre candidatos y políticos aumente.

Con todo aquello, la formulación de debates, propuestas y proyectos de gobierno pueden desarrollarse sin problema alguno a través de las redes sociales, ya que son consideradas hoy en día como medios de masas. Y esto fue lo que puso en práctica Guillermo Lasso en su estrategia de campaña política mediante sus redes oficiales, en particular TikTok.

Y las interrogantes que se van a realizar son: ¿Cuáles fueron las diferencias de la primera y segunda vuelta electoral de la campaña de Guillermo Lasso a través de la red social Tik Tok?, ¿Cuál fue la gestión de la red social Tik Tok del candidato Guillermo Lasso en la primera y segunda vuelta electoral?, ¿Cuál fue el enfoque de la campaña presidencial de Guillermo Lasso?, ¿Qué tipo de beneficio aportó la utilización de la red social Tik Tok durante la campaña presidencial de Guillermo Lasso en la primera y segunda vuelta?

Este estudio esta direccionado por la línea de investigación de la carrera de Comunicación Social, denominada Comunicación sustentable aplicada a nuevas tecnologías, apoyadas en la sub línea: Comunicación sustentable aplicada a nuevas tecnologías, apoyada en la sub línea: Innovación y nuevas tecnologías en comunicación enmarcado, en el objetivo 7 del plan Nacional

Toda Una Vida que es Incentivar una sociedad participativa con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.

II. DESARROLLO

2.1. JUSTIFICACIÓN

Las redes sociales potenciaron y motivaron la participación activa de los candidatos políticos en Tik Tok, de las elecciones del año 2021. Así que, con la implementación de las nuevas tecnologías en la política, el modo de darse a conocer y por ende ganar la aprobación de sus electores ha evolucionado tanto, haciendo que los candidatos, como Guillermo Lasso, cambien sus estrategias de campaña, con la combinación de los discursos públicos y caminatas presenciales, con la utilización de la comunicación virtual a través de las redes sociales, para así obtener una interacción más cercana y real con todos los ciudadanos.

La elección del tema se debe al uso de esta red social en las últimas campañas presidenciales en el Ecuador y el interés que se ha generado por posicionar un pensamiento político en los ciudadanos a través del uso de las herramientas como las redes sociales, no se busca determinar conductas y hechos que ataquen a las redes sociales ni a los gobiernos, lo que realmente se pretende es presentar un estudio lo más neutral posible e investigativo acerca de la realidad y del adecuado uso de las redes sociales en las campañas presidenciales y como estas potencian el acercamiento con las demás personas.

Resulta necesario abarcar sobre un tema que no ha sido investigado, dar seguimiento a lo que no ha sido estudiado, y que está ocasionando un gran impacto dentro de las campañas políticas. La viabilidad de este análisis de caso ha sido bastante asequible desde la obtención de información

en los portales científicos hasta el acercamiento a las personas de marketing político y conocedores de este tema para la obtención de información.

El resultado de esta investigación puede ayudar a los profesionales que trabajen en el campo de la comunicación política, sobre todo que sean asesores de algún candidato a un puesto público, los mismos que podrán utilizarlo como herramienta para determinar cómo poder llegar a todos sus posibles votantes en campañas por redes sociales, usando la figura del candidato.

2.2 OBJETIVO GENERAL

Determinar las diferencias entre las campañas de la primera y segunda vuelta electoral de Guillermo Lasso a través de la red social Tik Tok y su influencia en el voto.

2.3 SUSTENTO TEÓRICO

Comunicación estratégica política

“La estrategia proviene del lenguaje militar donde se entiende como el arte de distribuir y aplicar los medios para cumplir objetivos establecidos, de igual forma, la forma como se aplican estos medios es la táctica.” (Daza, 2010, pág. 14). Y por supuesto, esto se pone en práctica en el mundo político, siendo cuidadosos y puntuales al momento de comunicarse con los electores, para así alcanzar los objetivos planteados y deseados.

Por lo general para definir bien la estrategia que vaya a utilizar un político, primero debe reunirse gran parte de los miembros del partido y con el Community Manager (CM) que vaya a manejar sus cuentas, para escuchar las recomendaciones y sugerencias que dan los profesionales en comunicación digital.

Comunicación digital

La humanidad al largo de la historia ha experimentado distintas formas de comunicarse, pasando del papiro al pergamino. Luego por el siglo XV se descubrió la imprenta, pero tardó cuatro siglos para que un libro sea económico y que estén al alcance de todos. A diferencia a la tecnología digital que surgió a mediados del siglo XX, y que solo le bastó una generación para modificar todos los ámbitos de la vida, como lo son la política, la educación, la salud, la economía, la cultura, entre otras ciencias. Y gracias a esta forma de comunicación emergieron nuevas experiencias de producción, intercambio y consumo de información. (Scolari, 2012)

La comunicación digital tiene una gran importancia en la actualidad, por la facilidad de poder transmitir y compartir todo tipo de información desde cualquier lugar y en todo momento del día. También podemos decir que esta forma de comunicar no es tan costosa, permite mayor interacción con las personas, es más eficaz, tiene la opción de compartir multimedia (imágenes, videos, animaciones, entre otros), y está al alcance de todos. (Ruiz, 2018)

Y de acuerdo con (Estupiñán, 2017):

Los medios de comunicación atraviesan por un proceso de adaptación que encierra innovación, emprendimiento y cambio de paradigmas sin duda es un reto que debe de ser considerado urgentemente puesto que todo cambio de épocas tiene cambios culturales en una sociedad, en esta nueva era digital el cambio es necesario para la supervivencia de los medios tradicionales. (pág. 44)

Además, como consecuencia podemos decir que, gracias a las nuevas herramientas tecnológicas y aplicaciones, no es tan necesario solo acudir a los medios tradicionales para difundir anuncios importantes de los aspectos políticos, económicos, educativos, sociales y de salud. Por

lo contrario, la velocidad de comunicación a través de las redes es aún mayor y con una interacción en tiempo real.

Y de acuerdo con (Carranza, 2021), algunas de las características de la comunicación digital son:

Inmediatez: Para que un contenido llegue a nuestras manos ya no deben pasar días, sino que en cuestión de minutos podemos acceder a un sinnúmero de datos.

Multimedialidad: Podemos acceder a los contenidos de múltiples dispositivos, independientemente del lugar que estemos.

Interactividad: Las personas interactúan más con los medios en línea.

Actualización en tiempo real: Cualquier tipo de información puede ser editado y actualizado en el momento.

Multidireccional: El receptor pasivo quedó en el pasado, los usuarios también aportan con su opinión, aportan con contenido.

De los detalles que se debe considerar al momento de hablar de comunicación digital, es la constante innovación que existe de estas herramientas, por lo que el estilo de comunicación también va cambiando en cada periodo de tiempo. De tal manera no es recomendable utilizar el mismo método de comunicar por años. (Ruiz, 2018)

Campañas políticas en redes sociales

Las redes sociales son muy utilizadas por los políticos, para tener una mejor cercanía con sus electores. Por estos medios pueden responder las inquietudes de los ciudadanos y exponer las

propuestas que tienen, con el fin de generar aceptación y ganar los votos de los ciudadanos. (Gelpi, 2018)

En otras palabras, las redes sociales se han convertido en la carta de presentación de los candidatos políticos durante las campañas electorales. Así que, es imprescindible que se aplique un buen plan de marketing, para que sus cuentas llamen la atención de los ciudadanos y se sientan motivados a conocer al candidato y sus propuestas. (López & Cabrera, 2014)

Todas las organizaciones, incluida las políticas, saben que deben estar actualizados y estar presentes en los nuevos medios de comunicación. Sin embargo, quienes manejan esas redes no son los candidatos, más bien son otras personas especializadas, las encargadas en estos temas, y se los conoce como Community Manager. (Marquina Arenas, 2012)

Asimismo, el nivel de aceptación es posible medir a través de las reacciones y comentarios que han realizado la ciudadanía en las diferentes publicaciones, ya sea en imágenes, videos, en vivos, subidas en las cuentas de los candidatos. Y es por eso, que es importante que las redes sociales de los políticos sean manejadas por profesionales, como lo son los ya mencionados CM.

Redes sociales

Una red social es un servicio basado en el internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros del sistema. (Ibañez San Millán, 2014, pág. 11)

Y en cuanto a las redes sociales más utilizadas por los ciudadanos ecuatorianos están: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y la nueva app TikTok. En todas estas se pueden encontrar

las páginas oficiales de los candidatos políticos con un estilo propio, pero respetando los colores y reglas de cada partido.

TikTok

TikTok es una aplicación que se originó en China, específicamente fue creada por la compañía ByteDance Technology. Su primera aparición fue en el año 2016 bajo el nombre de Douyin, que traducido al español significaría “sacudir la música”. Pero ya en el año 2017, ByteDance realiza la compra de la red social estadounidense llamada Musical.ly, luego de esta fusión, surgió el nombre de TikTok. Por otra parte, unas de las funciones que ofrece esta app, están: subir videos de entre 3 a 15 segundos, hasta incluso extenderlos a los 60 segundos, y el poder editarlos con las diferentes herramientas que esta ofrece. (Martín, 2020)

A los creadores de contenido más conocidos en esta red social, se los conoce como tiktokers, siendo este un término más utilizado y popular entre las nuevas generaciones como los niños y jóvenes. Además, TikTok se mueve mucho a través de los hashtags, teniendo así mayor visibilidad en cuentas que buscan y disfrutan de un contenido similar.

De las grandes ventajas que te ofrece esta red social es su algoritmo, ya que es muy inteligente para personalizar las preferencias de sus usuarios. Y si nuestro contenido es del interés de muchos, le dan me gusta, comentan, lo ven completo varias veces y lo comparten, es probable que aquel video se haga viral, sin la necesidad de tener muchos seguidores. Así que empresas, políticos, famosos, entre otros, la utilizan para tener mayor alcance en la población virtual, llamados por alguna publicidad gratuita. (Terradez Álvarez, 2020)

Su crecimiento ha sido fantástico, hasta la fecha de enero de 2021 sus estadísticas indica que cuenta con más de 2.000 Millones de descargas, y por otro lado el número de usuarios activos

mensualmente por todo el mundo es de 689 millones. Convirtiéndose en competencia directa con Instagram, que le costó el doble de tiempo para alcanzar la similar cantidad de usuarios que tiene TikTok actualmente. (Mohsin, 2021)

Y cabe añadir que TikTok se convirtió en la red social favorita durante el confinamiento del 2020 por la pandemia del Covid-19, donde grandes y chicos se entretenían con los aquellos bailes divertidos, tutoriales y videos musicales. Pero aquello no ha quedado en el pasado, más bien siguen en tendencia durante el año 2021.

Elecciones 2021

La primera vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2021, se llevó a cabo el 7 de febrero. La segunda vuelta se produjo el 11 de abril entre los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz. Dando luego como ganador a Guillermo Lasso por el partido CREO, quien fue posesionado como nuevo presidente de la República del Ecuador el 24 de mayo de 2021.

En su primer discurso como presidente, manifestó la primera prioridad de su gobierno sería el plan de vacunación de 9 millones de ecuatorianos contra el coronavirus en sus primeros 100 días en el cargo, para que la economía del país se recupere y que los ciudadanos puedan estar más protegidos y tranquilos. (CNN ESPAÑOL, 2021)

Primera y segunda vuelta electoral diferencias

Durante la primera vuelta, Arauz obtuvo el 32,72% de los votos mientras que Lasso logró el 19,74%, superando apenas a Yaku Pérez, el candidato del movimiento indígena, y por poco a Xavier Hervás, un recién llegado a la política ecuatoriana que lideró el binomio de la Izquierda Democrática (Zibell, 2021).

Antes de la segunda vuelta, hubo cosas que cambiaron, y una de ellas fue la utilización de la red social TikTok por parte de Guillermo Lasso, mismo que antes había dicho que no utilizaría aquel medio para comunicarse con los ciudadanos. Pero el partido político de Lasso se vio en la necesidad de cambiar de opinión, para que de esa forma llegar a la población más joven, quienes les darían el voto final para haber sido el ganador de las elecciones.

Finalmente, los resultados de las elecciones presidenciales 2021 en Ecuador (segunda vuelta) fueron: Guillermo Lasso 52.36% (4,655,964 votos), mientras que Andrés Arauz 47.64% (4,235,996 votos). Dando como ganador a Guillermo Lasso a la presidencia de la República del Ecuador para los próximos 4 años. (El Universo, 2021)

Y ya como presidente, Guillermo Lasso sigue utilizando las redes sociales, en especial TikTok para dar a conocer los proyectos para el futuro del país, anuncios importantes y las metas alcanzadas, con una forma divertida y única, sabiendo su contenido puede hacerse viral muy rápido.

2.4 TÉCNICAS APLICADAS

Modalidad de investigación

En el presente trabajo de investigación se aplicó la metodología de búsqueda cualitativa, puesto que está basada en la observación, y entrevistas.

Técnicas utilizadas en la investigación

1. **La observación** Partiendo de la gestión de la red social que se analizaron sumada la observación del enfoque que se dio a la campaña presidencial de Guillermo Lasso a través de Tik Tok, para así comparar los resultados con la entrevista realizada al comunicador estratégico.

2. **La entrevista** con el magister en marketing político Vladimir Ávila Rivas, con el Lcdo. en marketing Oscar Gallardo, Lcdo. en Educación Stalyn Ulloa y el Lcdo. en Comunicación Social Francisco Robles Muñoz, los cuales aclararon y confirmaron el tema de estudio mediante las preguntas formuladas.

Todas estas entrevistas se manejaron de manera telemática, a través de las redes sociales tanto por Messeguer y WhatsApp debido a que nos encontramos en pandemia a nivel mundial por el Covid-19 lo cual nos limita a realizarla de manera presencial.

El método que se utilizó fue el analítico-sintético, el cual se realizó mediante análisis para posterior poder sintetizar la información. La técnica utilizada fue la entrevista realizada mediante el instrumento de la elaboración del cuestionario, la ficha de observación en las publicaciones de la red social Tik Tok del candidato.

2.5 RESULTADOS OBTENIDOS

Se revisó la red social Tik Tok mediante una ficha de observación donde se obtuvo información, también por medio de expertos en marketing político, como también información mediante el cuestionario de pregunta en las entrevistas realizadas.

Las entrevistas se realizaron por medio de las redes sociales.

Por medio del Messenger con el magister en marketing político Vladimir Ávila Rivas, quien está inmerso en estos temas el cual mencionó que el hashtag #AndresNoMientasOtraVez fue una de las mejores estrategias de la campaña presidencial en Tik Tok de Guillermo Lasso, también considera que esto fue algo ya planificado que cuando se lo utilizó fue un punto clave para llevarse la segunda vuelta electoral.

En WhatsApp se hizo la entrevista con el Licenciado en Marketing Oscar Gallardo nos comenta que la utilización de esta red social fue muy fuerte por lo que se decidió insertar la cuenta al candidato considerándola viable utilizarla en la segunda vuelta con esta estrategia.

Y también por este medio se hizo la entrevista al Lcdo. en Comunicación Social Francisco Robles Muñoz nos reafirma que tuvieron un estudio de mercado muy eficaz, conocían lo que estaba en boga y lo aprovecharon, usaron funciones de hashtag de interés general para hacer su campaña en contra a su oponente. Se volvió una pieza fundamental cuando los consumidores de esta red social asociaron el hashtag en un sinnúmero de videos tanto directos o indirectamente.

Se mantuvo una entrevista con el Lcdo. Stalyn Ulloa quien tiene conocimiento de política ya que está sumergido en este ámbito nos dice que la frase #AndresNoMientasOtraVez fue una de las que marco historia por que trato de minimizar a lo que era la revolución ciudadana conjuntamente que estaban con problemas legales y eso avanzó apuntar que la gente lo tome como mofa y trate de bajar la popularidad de Arauz y la juventud apunte por el candidato Guillermo Lasso.

Mediante la ficha de observación se pudo recolectar información sobre todas las publicaciones y contenidos tanto sus visualizaciones, veces compartidas, like y el objetivo de comunicación en la red social tik Tok de Guillermo Lasso. Cabe recalcar que el hashtag

#AndresNoMientasOtraVez es el que tiene más reacciones con una cantidad de like 543.0K, numero de comentarios 19.3K y números de veces compartidas 41.9K (ver anexo 1).

Segunda vuelta Campaña electoral en la red social Tik Tok de Guillermo Lasso.

La herramienta y red social que cambió radicalmente la estrategia de campaña del candidato de ese entonces (actualmente presidente) Guillermo Lasso fue TikTok. Haciendo su primera aparición en la aplicación el 25 de febrero del 2021 con un paso popular del tema musical Bad de Michael Jackson, creando un verdadero impacto positivo, puesto que el número de simpatizantes aumentó considerablemente, en especial jóvenes.

Y popularizó el hashtag #AndresNoMientasOtraVez en alusión a la frase que dijo durante el debate presidencial, como parte de las actividades de campaña (Universo, 2021). Hasta las 20:27 de este viernes 26 de febrero tenía 89.2k seguidores. En menos de 24 horas y con la publicación de un solo video su cuenta fue verificada. Además, su equipo recibió un mensaje de felicitaciones de parte de esta red social por el crecimiento rápido de seguidores. Otro de los cambios notorios fue la vestimenta del aspirante a Carondelet. Pasó de un look formal a uno informal.

Lasso era un candidato serio y alejado de la juventud en la primera vuelta, pero su incursión en Tik Tok cambió esa imagen y lo volvió más amable, incluso generó tendencias con el uso de zapatos rojos, que se convirtieron en un símbolo de campaña. Después de haber sido una red desestimada, ahora parece que Tik tok es la principal vía de información de Lasso, quien utilizó este mecanismo para presentar a sus nuevos ministros (Briones, 2021).

El 09 de abril realizó un Tik Tok con una música donde invita a votar por Guillermo Lasso, alza tu vos ponle mente y corazón, que el país este mejor, depende de tu elección (Lasso, Tik Tok, 2021).

Gestión de la red social tik tok del candidato, los enfoque que le dio a su campaña, y los beneficio que aportó la utilización de esta red social.

Gonzales fue el encargado del manejo de la cuenta Tik Tok de Lasso, reconoció que no fue una tarea fácil “Era un poco complicado. No fue lo mismo que Xavier (Hervas) porque había más presión, Guillermo era un candidato muy conocido y con un carácter formado y teníamos que ver algo con que se lo vea auténtico en la forma de manejar el Tik Tok”. Conversó con jóvenes por transmisiones que realizaba en sus redes sociales: Instagram, Facebook y Tik Tok. También grabó varios videos en los cuales detallaba sus propuestas.

Desde la segunda vuelta electoral apareció en la red social con un cambio de look informal y con sus zapatos de color peculiar que llamó la atención, también trataba del dinero, de los ahorros y la dolarización que está en peligro y mencionó que el candidato contrario Arauz quiere tomar ese dinero para pagar las deudas de los municipios. Además, recordó que por cada diez dólares que depositas en el banco tres dólares aproximadamente deben ir al banco central como una reserva de liquidez para cuando los depositantes de los bancos quieran su dinero. Con esto dejó claro que quiere tomar el dinero del pueblo para realizar estos pagos.

9 millones de ecuatorianos vacunados, en los primeros cien días de gobierno, fue su compromiso. Aclara que no tuvo que ver nada en el feriado bancario, “dejen la costumbre de mentir” .contó su historia donde empezó a trabajar a sus quince años ,también sobre la campaña sucia de aquellos que se sienten perdidos “nosotros subiremos el sueldo hasta quinientos dólares ”.video con personas preguntándole si van a votar por él con el uso del sonido claro que yes. Planes para la educación donde ofrece becas en las mejores universidades del mundo ,tecnología de punta en colegios y universidades ,carreras técnicas, laboratorio especializados. A través de esta red social logró llegar a más ecuatorianos y pudo dar a conocer sus propuestas y también defenderse

de críticas de los candidatos opositores, consiguiendo una gran cantidad de seguidores en tan poco tiempo fue un éxito su campaña por medio de Tik Tok.

En Tik Tok conformado por Guillermo Lasso y su equipo utilizaron lo de ponerse los zapatos rojos para hacer historia e invitar a que voten por él, el 11 de abril con su hashtag #encontrémonosparalograrlo.

III. CONCLUSIONES

Luego de ver realizado el respectivo estudio de caso se pudo llegar a las siguientes conclusiones, la utilización de las redes sociales son de gran ayuda en la política en especial la utilización de la red social Tik Tok en la campaña de Guillermo Lasso fue de gran aporte para ganar la segunda vuelta electoral por lo que esta cuenta con una gran cantidad de usuarios activos, según los estudios que se hizo mediante esta red social logró tener una aceptación de miles de jóvenes ya que buscó por medio de esta red tener una buena relación y que se sientan identificados con él.

El no haber utilizado esta red social en la primera vuelta fue una gran pérdida de simpatizantes, pero al hacerlo en la segunda consiguió miles de seguidores y más apoyo en su candidatura a la presidencia, intensificando los contenidos en las redes sociales.

El hashtag #AndresNoMientasOtraVez fue el de más visualizaciones y el más compartido del momento mediante esto se considera que le dio un bajón de credibilidad al candidato opuesto ya que hacía alusión que todo lo que publique y prometa será una mentira más.

El buen uso que le dio Guillermo Lasso en sus publicaciones, videos, e interacciones por medio de hashtag, como nos mencionan los de marketing político se dio como una muy buena

estrategia política porque supo conectarse con la gran cantidad de usuarios de esta red que cabe destacar que la mayoría son jóvenes, por lo que siempre trató de tener una vestimenta informal.

IV. BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

- Carranza, A. (4 de Mayo de 2021). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/ec/blog/negocios/caracteristicas-de-comunicacion-digital/>
- CNN ESPAÑOL. (24 de Mayo de 2021). *CNN ESPAÑOL*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/24/guillermo-lasso-ya-es-presidente-de-ecuador/>
- Daza, B. C. (2010). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/862/pol142.pdf?sequence=1&isAll>
- El Universo. (2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/resultados-elecciones-ecuador-presidente-2021/>
- Estupiñán, V. J. (Julio de 2017). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Analisis del impacto del cambio de formato tradicional de medios de comunicacion a digital.: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21738>
- Gelpi, T. R. (2018). *Universidad Complutense Madrid*. Obtenido de Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/>
- Ibañez San Millán, D. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. . Sevilla: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- López, P. M., & Cabrera, S. T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *ComHumanitas*, 5(1), 65-72. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5845775>
- Marquina Arenas, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.
- Martín, S. (3 de Noviembre de 2020). *Marketing Paradise*. Obtenido de <https://mkparadise.com/tik-tok-publicidad>
- Mohsin, M. (16 de Febrero de 2021). *Oberlo*. Obtenido de <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Ruiz, A. (18 de Febrero de 2018). *ESDESIGN - Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad#:~:text=Comunicaci%C3%B3n%20digital%3A%20%C2%BFqu%C3%>
- Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital: Recuerdos del futuro. *El Profesional de la Información*, 21(4), 337-340. doi:10.3145
- Terradez Álvarez, N. (Julio de 2020). *Tik Tok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42968>

Zibell, M. (11 de Abril de 2021). *BBC NEWS*. Obtenido de BBC NEWS:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56706606>

V. ANEXOS

Anexo 1

Ficha de observación

Fecha	Publicación	Link de acceso a la publicación	Me gusta	Número de comentarios	Números de veces compartidas	Objetivo de comunicación
25 de febrero	Primer video del candidato, hola Tik Tok	https://vm.ti.ttok.com/ZMdGS8doD/	367.1K	21.2K	24.2K	Darse a conocer en esta red social en la segunda vuelta
28 de febrero	Tu dinero, tus ahorros, y la dolarización están en peligro	https://vm.ti.ttok.com/ZMdGSMrd4/	161.9K	12.7K	11.7K	Dar a conocer a las personas sobre el dinero de los depositantes de bancos que quiere tomar el candidato Arauz
28 de febrero	9millones de ecuatorianos vacunados, en los primeros 100 días de gobierno. Es nuestro compromiso.	https://vm.ti.ttok.com/ZMdGSmoDm/	52.3K	2022		La cantidad de personas que quieren vacunar en los primeros días de gobierno
1 de marzo	#pegar con @ecuarauz Oh no!	https://vm.ti.ttok.com/ZMdGSv6r7/	296.3K	14.6K	20.1K	Que el candidato Arauz es el que tuvo al perrito que se perdió y pedían recompensa
3 de marzo	#dúo con saxalo gracias por su apoyo	https://vm.ti.ttok.com/ZMdGSGD74/	87.3K	2650	998	La familia del candidato Lasso todos haciendo campaña con los zapatos

						rojos si observamos bien es estrategia.
4 de marzo	#dramaeffect No tuve nada que ver en el Feriado Bancario. Dejen la costumbre de mentir.	https://vm.ti.ktok.com/Z/MdGAeQUo/	196.9K	13.0K		Dar a conocer que no tuvo nada que ver con el feriado bancario
6 de marzo	Diferentes redes, diferentes lenguajes, el mismo Guillermo Lasso #lassopresidente2021	https://vm.ti.ktok.com/Z/MdGA4vFG/	228.0K	7283	4823	Que tiene diferentes redes sociales por eso su presentación es diferente en vestuario
7 de marzo	Comencé a trabajar a los 15 años, y nunca más me detuve #lassopresidente2021	https://vm.ti.ktok.com/Z/MdGAuv9K/	164.9K	5129	4065	Dar a conocer su historia y como él se fue superando en la vida poco a poco
8 de marzo	#diadelamujer2021 #8m	https://vm.ti.ktok.com/Z/MdGDWe6R/	145.0K	3973	1979	Mencionan que no es felicitarla a las mujeres si no que se conmemora la lucha incansable de las mujeres por un mundo equitativo y sin violencia.
10 de marzo	No te dejes engañar con la campaña sucia de aquellos que se sienten perdidos. Nosotros	https://vm.ti.ktok.com/Z/MdGDwbV/	198.0K	11.1K	7923	Corrige que él no va a bajar el salario a las empleadas domesticas al contrario va a subir el salario básico hasta a \$500

	SUBIREMOS el sueldo básico. #guillermolassopresidente2021					
11 de marzo	Mi madre, una mujer luchadora que nos enseñó que con trabajo y cariño se puede salir adelante. #guillermolassopresidente	https://vm.ti.ttok.com/ZMdGUYdxN/	62.9K	1467	1104	Historia de como su madre los saco adelante y les enseñó que si se puede conseguir mucho en la vida
12 de marzo	Desde el #Azua, con muchas alegrías nos dicen: #guillermolassopresidente #claroqueyes	https://vm.ti.ttok.com/ZMdGDE3uq/	187.8K	13.2K	5082	Incitarles a las personas que voten por el con la música claro que yes
13 de marzo	El que nada debe, nada teme. No crean en noticias falsas. No me he vacunado, veamos si el otro candidato acepta demostrar que tampoco ha sido vacunado	https://vm.ti.ttok.com/ZMdGUwMcS/	35.5K	1364	639	Demostrar que no sea vacunado, invita al otro candidato a hacerlo

17 de marzo	Responder a tusaso47 tener un país con educación de primer nivel. #econtremonos para lograrlo	https://vm.ti.ktok.com/ZMdGyFTBN/	304.0K	12.7K	5234	Anunciar sus planes en la educación
18 de marzo	Un momento muy ameno en el primer #Michelasso en #Ambato con jóvenes que no votaron por mi y ahora están seguros de cual es #lassolucion para el Ecuador.	https://vm.ti.ktok.com/ZMdGKTGLR/	37.2K	1161	410	Persuadir a jóvenes a que voten por Lasso.
18 de marzo	#Encontrémonos para lograrlo	https://vm.ti.ktok.com/ZMdGKxV9t/	29.1K	876	454	Busca anunciar que se deben encontrar entre todos para lograr cada uno de sus propósitos, votando por el candidato, te indica que solo así se podrá lograr
19 de marzo	El #Michelasso muy pronto en tu ciudad. Inscríbete por interno. #lassopresidente2021	https://vm.ti.ktok.com/ZMdGKE8Xu/	127.9K	3524	2732	Con el michelasso en cada ciudad que llega los invita a los jóvenes a unirse a esto, convirtiéndola en estrategia para llegar a ellos
20 de marzo	#Telodigo dejemos la campaña sucia a un lado	https://vm.ti.ktok.com/ZMdGED6Et/	72.1K	3522	1225	Invitar al otro candidato al debate, para que así puedan dar a conocer las

	debátanos con ideas y propuestas. Los espero en el #EcuadorDebate2021					propuestas de cada uno sin andar haciendo campaña sucia
22 de marzo	#AndresNoMientasOtraVez	https://vm.ti.ttok.com/ZMdGERPbk/	543.0K	19.3K	41.9K	Comunicar que Arauz miente de nuevo asimilando que el billete que mostro en el debate es el mismo que le hace falta a Lasso cuando va a pagar falta ese dinero
23 de marzo	#pegar video de @ecuarauz No Andres,#andresnomientasotravez	https://vm.ti.ttok.com/ZMdGEAM9E/	255.5K	10.2K	7370	Anunciar que Andrés sigue mintiendo porque no rompió nada en el debate
25 de marzo	#pegar video de @ecuarauz. Excelente canción @trujijiji #andresnomientasotravez	https://vm.ti.ttok.com/ZMdGE6bjY/	301.6k	11.1K	13.9K	Convencer que Andrés es títere de Correa, asegurando que sigue mintiendo en sus publicaciones
26 de marzo	No podemos mantener una institución ineficiente que les diga a los jóvenes lo que tienen que estudiar	https://vm.ti.ttok.com/ZMdGE9T6Q/	84.6K	3023	1015	Comunicar que va a eliminar el senescyt
28 de marzo	Hospitales, universidades, escuelas, respeto al medio	https://vm.ti.ttok.com/ZMdGEQeAG/	85.1K	2028	846	Campana en la Amazonia prometiendo que Lasso es

	ambiente y mucho más proyecto para la Amazonía.					la solución para realizar muchos proyectos en ella,
29 de marzo	Recorrimos 5 provincias de la # Amazonía ecuatoriana y la próxima semana visitaremos #Zamora #teletransportacion	https://vm.ti.ktok.com/Z/MdGEV2Rf/	105.1K	3972	1967	Informar que visitaron 5 provincias de la amazonia y que seguirán recorriendo mas
30 de marzo	Ya deja la campaña sucia @ecuarauz. Los ecuatorianos no te creen. #andresnomienta sotravez	https://vm.ti.ktok.com/Z/MdGoSKTj/	47.1K	2235	1492	dar a conocer que Andrés mientes otra vez cuando dice que no va a entrar a la campaña sucia
1 de abril	Ecuador potencia deportiva #lassopresidente 2021	https://vm.ti.ktok.com/Z/MdGoN1AG/	29.0K	1130	446	Que apoya al deporte y en sus planes tiene muchas propuestas para esta área.
2 de abril	Se dedicaron a criticar y no donaron ni \$1. Nosotros nos dedicamos a #Salvarvidas #lassopresidente 2021	https://vm.ti.ktok.com/Z/MdGouNY8/	30.2K	866	441	Informar que en su campaña si se interesa por la salud de los ecuatorianos y consiguieron donaciones.
3 de abril	Por el empleo, por el turismo ,por el emprendimiento. #encontremoslo paralograrlo	https://vm.ti.ktok.com/Z/MdGo4ryN/	32.7K	809	462	Que en el gobierno si va haber trabajo, y se va apoyar el emprendimiento
4 de abril	Tranquilo @edumarurip ,este 11 de abril llega #LASSolucion que el país necesita #lassopresidente 2021	https://vm.ti.ktok.com/Z/MdGoEkKr/	65.4K	1740	740	Ya no se va a seguir con los mismos gobernando ya que aseguran que va ganando Lassolucion en las encuestas
4 de abril	De todo corazón y de la manera más humilde, les pido que me den la oportunidad de demostrar que	https://vm.ti.ktok.com/Z/Mdt1FPsr/	108.3K	6614	4676	Busca llegar a los ecuatorianos para que le den la oportunidad de

	puedo servirles a todos ustedes					demostrar que puede ayudar a mejorar el país
5 de abril	#pegar un video de @aprendempren decuador Acepta el reto y valoro su iniciativa para generar más fuentes de empleo. #quierocamellon oplatafacil	https://vm.ti.ttok.com/ZMdt1SkjQ/	46.9K	1305	370	Buscará impulsar el emprendimiento para generar empleo
5 de abril	Todos los logros de mi vida significan muy poco comparados con el honor de servirlos. #JuntosLoEstamosLogrando	https://vm.ti.ttok.com/ZMdt1sjQT/	37.3K	1770	598	Que si todos votan el 11 de abril por ellos podrán encontrarse para lograr lo que se han propuesto
7 de abril	Juntos lo estamos logrando	https://vm.ti.ttok.com/ZMdt1wCX3/	36.3K	1617	432	Con la unión de cada uno están logrando poco a poco llegar a la meta
8 de abril	Este 11 de abril, #encontrémonos paralograrlo	https://vm.ti.ttok.com/ZMdtJ97Tw/	169.4K	7431	4214	Estrategia para identificar e incentivar con los zapatos rojos a los que apoyan al candidato
9 de abril	#juntosLoestamoslogrando	https://vm.ti.ttok.com/ZMdtJjBst/	54.1K	1966	473	Que no se pierda el ánimo que se va lograr triunfar en las votaciones
9 de abril	#QueTuvozCuentaEstaVez	https://vm.ti.ttok.com/ZMdtJXqcx/	44.1K	1512	1351	Incentiva a las personas por medio de esa música que pueden elegir el futuro del país

11 de abril	Llegó el día para lograr el #EcuadorDeEncuentro	https://vm.ti.ktok.com/Z/MdtJgXVe/	245.6K	14.7K	3159	Estrategia con los zapatos rojos que hoy será el triunfo en votaciones y el apoyo se verá reflejado por la utilización de este color en el calzado
-------------	-------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--------	-------	------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ficha técnica de la entrevista

Nombre: Vladimir Ávila Rivas

Profesión: Magister en marketing político

Fecha: miércoles 25 de agosto

Modo de entrevista: Virtual

Ciudad: Babahoyo

Lugar: por medio del Messenger

Duración: 18 minutos



PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. En el debate presidencial uno a uno donde participó Guillermo Lasso y Andrés Arauz ¿De qué manera contribuyó la comunicación 360° que se pudo evidenciar?

R: De manera social se pudo conocer un poco más al candidato y a cada uno de los candidatos a pesar que ya muchos de los ecuatorianos teníamos conocimientos pero a raíz de eso ya vinieron propuestas un poco más detalladas y específicas y también se pudo evidenciar cuales eran las líneas que cada uno de ellos perseguía en el debate ,entonces pudimos evidenciar por ejemplo propuestas claras ,concretas ,opiniones , discrepancia que esto ayudo mucho que la ciudadanía tenga un mejor perfil ,entendimiento de quien era Andrés Arauz y quien era Guillermo Lasso

2.¿Por qué Guillermo Lasso no utilizó la red social tik tok en la primera vuelta electoral, pero porque si la utilizo en la segunda vuelta?

R: No la utilizo en la primera vuelta por que a él le venía más conveniente la red social que mayor cobertura y seguidores tiene a nivel nacional en este caso eran Instagram y Facebook ,el la utilizo en la segunda vuelta por que vio el resultado que Tik Tok genero por el uso de estrategia de marketing político que tuvo con Xavier Hervas ,entonces a raíz de eso el contrato inclusive al mercadologo Gonzales quien e ayudo a poder utilizar tik Tok aportando nuevos electores como los rangos de adolescentes a medios adulto y esto ayudo a tener mayor voto y conocimiento .

3. ¿Qué tipo de beneficio aportó la utilización de la red social tik tok durante la campaña presidencial de Guillermo Lasso en la primera y segunda vuelta?

R: Fue específicamente en la segunda vuelta, en la primera vuelta no existió un beneficio ya que Guillermo Lasso no utilizo la red social de Tik Tok, en la segunda vuelta en cambio a menos de 24 horas de su primera publicación en esta cuenta obtuvo las reacciones esperadas por ejemplo 6.000 seguidores, a menos de un día de su primera publicación esto dio a entender que su estrategia política estaba dando fruto.

4. ¿Tipo de publicaciones que utilizó Guillermo Lasso en la campaña electoral y con qué fin lo hizo?

R: Fueron publicaciones dirigidas específicamente para un grupo milenio su primer video fue en relación a un baile de Michael Jackson de la cual obtuvo bastante repercusión, reacciones, creo que fue muy acertado, también dio a conocer en sus videos que estaba comprometido por los intereses del Ecuador, mantuvo siempre una formalidad y esto lo alineaba como un presidente que iba a estar.

5. ¿Qué Estrategia digital realizó Guillermo Lasso en Tik Tok?

R: fue apuntar a los grupos milenio a través de videos en donde se muestre contenidos relacionados a grupos y específicamente a lo que necesitaban saber estos grupos de Guillermo Lasso, osea que podría estar dirigidos a ellos debido a que utilizo la canción de Michael Jackson y también dirigido a que el estaba preocupado por el bienestar del país, lo cuales los jóvenes tienen más en mente cuando se habla de la parte política.

6. ¿Cuál fue la imagen que proyectó Guillermo Lasso en Tik Tok?

R: Una imagen muy formal muy de un presidente que está a la vanguardia, con conocimientos de negociaciones internacionales, que está preocupado por el bienestar de los jóvenes de los emprendimientos y de que puedan salir adelante.

7. ¿Cuál fue la incidencia de Guillermo Lasso en su campaña política al utilizar los zapatos rojos?

R:La utilización de los zapatos rojos fue una estrategia muy específica de Guillermo Lasso a través de las redes sociales y a través de todos los medios de comunicación a nivel nacional debido a que obviamente el banco de Guayaquil había justamente otorgado un crédito para una zapatería con la cual ya ha venido trabajando muchos años y justamente esta zapatería en conocimiento de crédito recientemente aprobado por el banco de Guayaquil por mensajes recibidos de Guillermo Lasso que él iba a seguir confiando en el producto ecuatoriano justamente esta zapatería pues había decidido realizar un color rojo de zapatos para el candidato y esto fue aprovechado para poderlo establecer dentro de Tik Tok como una campana que hacia el reconocimiento .

8. ¿Un hashtag importante de la campaña presidencial en Tik Tok de Guillermo Lasso fue #AndresNoMientasOtraVez, considera que fue una de las mejores estrategias en la campaña política del candidato antes mencionado?

R: Considero que el hashtag #AndresNoMientasOtraVez fue una de las mejores estrategias de Guillermo Lasso a través de las redes sociales especialmente de la red social Tik Tok ,aunque considero que esta estrategia surgió específicamente del encuentro que tuvieron en el debate presidencial pero más que todo fue una estrategia ya planificada específicamente al punto donde se la utilizo fue el punto clave y fue el mayor golpe que pudo dar Guillermo Lasso a través de las redes sociales para llevarse la segunda vuelta .

Ficha técnica de la entrevista

Nombre: Francisco Robles Muñoz

Profesión: Lcdo. Comunicación Social

Fecha: miércoles 25 de agosto

Modo de entrevista: Virtual

Ciudad: Babahoyo

Lugar: por medio de WhatsApp

Duración: 15 minutos



PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. En el debate presidencial uno a uno donde participó Guillermo Lasso y Andrés Arauz ¿De qué manera contribuyó la comunicación 360° que se pudo evidenciar?

R: La comunicación es más eficaz e inmediata entre asesores y el candidato, le da dinamismo y más compromiso en prepararse para un debate y mucho más en este caso que se juega el escaño más poderoso del país.

2. ¿Por qué Guillermo Lasso no utilizó la red social Tik Tok en la primera vuelta electoral, pero porque si la utilizo en la segunda vuelta?

R: Porque fue una estrategia para llegar a los más jóvenes lectores que ocupan un gran porcentaje de los votantes ecuatorianos. De esta manera se posicionó en este gran grupo. Recordando que en el país tiene aproximadamente 2,6 millones de usuarios en esta plataforma virtual.

3. ¿Qué tipo de beneficio aportó la utilización de la red social tik tok durante la campaña presidencial de Guillermo Lasso en la primera y segunda vuelta?

R: Que en la actualidad los medios de comunicación tradicionales están perdiendo su fuerza contra los nuevos monstruos virtuales y el consumismo de los más jóvenes por ellos, en otro tiempo se hubiera apostado por publicidad televisiva y radio, pero como vemos, fueron estrategias modernas a través de herramientas actuales, medios digitales que caen en buenas manos siempre serán un beneficio pero hay que recordar que todo abuso es dañino y se evidenció en algunas ridiculeces y bailecitos que salieron.

4. ¿Tipo de publicaciones que utilizó Guillermo Lasso en la campaña electoral y con qué fin lo hizo?

R: Todo fue con estrategia de mostrar una figura humilde, de un hombre que hizo su imperio de la nada y que de la misma manera puede administrar y llevar a una cúspide el país,

5. ¿Qué Estrategia digital realizó Guillermo Lasso en Tik Tok?

R: Fue evidente que se impuso una estrategia 360 donde la inversión tuvo su mayor fuerte, su equipo de trabajo comunicacional fue uno de los mejores, donde el estudio previo del mercado le dio la ventaja de llevar y de aplicar en el momento exacto cada publicación y aprovechar tanto su apogeo y rechazo del candidato.

6. ¿Cuál fue la imagen que proyectó Guillermo Lasso en Tik Tok?

R: Lo que quiso proyectar de un hombre empoderado por las redes sociales y los temas de modas, así mostrar a los jóvenes votantes que tiene o que podían tener un presidente que los comprenden en el consumo de las nuevas herramientas virtuales de comunicación

7. ¿Cuál fue la incidencia de Guillermo Lasso en su campaña política al utilizar los zapatos rojos?

R: Llegar al lado humanitario con la demostración de fuentes de trabajo y la accesibilidad que podría generar desde la presidencia

8. ¿Un hashtag importante de la campaña presidencial en Tik Tok de Guillermo Lasso fue #AndresNoMientasOtraVez, considera que fue una de las mejores estrategias en la campaña política del candidato antes mencionado?

R: Reafirmo, tuvieron un estudio de mercado muy eficaz, conocían lo que estaba en boga y lo aprovecharon, usaron funciones de hashtag de interés general para hacer su campaña en contra a su oponente. Se volvió una pieza fundamental cuando los consumidores de esta red social asociaron el hashtag en un sin fin de videos tantos directos o indirectamente.

Ficha técnica de la entrevista

Nombre: Oscar Gallardo

Profesión: Lcdo.en marketing

Fecha: miércoles 26 de agosto

Modo de entrevista: Virtual

Ciudad: Babahoyo

Lugar: por medio de WhatsApp

Duración: minutos



PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. En el debate presidencial uno a uno donde participó Guillermo Lasso y Andrés Arauz ¿De qué manera contribuyó la comunicación 360° que se pudo evidenciar?

R: la paletilla que posesionaron en este debate entre comillas entre Guillermo Lasso y Andrés Arauz fue fundamental para la campaña de Guillermo él pudo posesionar esta muletilla de Andrés no mientas otra ves que fue una estrategia elaborada lo cual logro deslegitimar, convencer al mercado electoral que Andrés estaba mintiendo en ese sentido fue fundamental para mí en este debate ,en esta forma de comunicación 360 el tema de la muletilla que sirvió para arrancar con esta estrategia y la posesionaron en diferentes redes medios .

2. ¿Por qué Guillermo Lasso no utilizó la red social Tik Tok en la primera vuelta electoral, pero porque si la utilizo en la segunda vuelta?

R: Conforme la campaña se fue dando en el giro estratégico que el realiza en la segunda vuelta determina su equipo estratégico la influencia de esta red social en un mercado joven literalmente hablando pues le había dado resultados a Hervas en función de aquellos ellos toman

la decisión de la segunda vuelta aplicar esta estrategia dicho sea el paso de Guillermo Lasso en la primera vuelta lanza un campaña millonaria a nivel de redes sociales y plataformas digitales ,fue mi fuerte la agudeza de esta red social, por lo que determinaron viable activarse en la segunda vuelta con esta estrategia .

3. ¿Qué tipo de beneficio aportó la utilización de la red social Tik Tok durante la campaña presidencial de Guillermo Lasso en la primera y segunda vuelta?

R: En la primera vuelta no se manejó esta red social por lo que influyo de manera muy baja el que utilizo esta herramienta con total éxito fue Hervas por lo que no tuvo crecimiento en la primera vuelta, en la segunda vuelta fue determinante porque cautivo un mercado joven un mercado electoralmente hablando cambiando y obviamente que accede a este tipo de herramientas o aplicaciones digitales la cual influyo mucho y fue determinante para la victoria.

4. ¿Tipo de publicaciones que utilizó Guillermo Lasso en la campaña electoral y con qué fin lo hizo?

R: En la campaña de Guillermo Lasso utilizó publicaciones en base al desprestigio a la deslegitimación a la mentira sabíamos que lo que estaba proponiendo no era posible lo cual en la actualidad se está viendo ,todo el tema del Senescyt ,la propuesta que hizo fue una total mentira y así temas hasta inconstitucionales que realizo en campaña Guillermo Lasso y de ahí que utilizaba herramientas para transmitirlos y comunicarlas a los mercados electorales que no se interesan por la política que fue su mercado primordial a la gente que se desinteresa de la política hablemos que un 15% y exagerando un 20 % de la población se involucra en política ya sea directa o indirectamente el 80% se dedica a su trabajo se dedica a sus actividades personales más allá de lo que percibe en un mensaje comunicacional es ahí donde trabajo Guillermo Lasso.

Ficha técnica de la entrevista

Nombre: Stalyn Ulloa

Profesión: Lcdo. En Ciencias de la educación

Fecha: miércoles 14 de agosto

Modo de entrevista: Virtual

Ciudad: Babahoyo

Lugar: por medio de WhatsApp

Duración: 14 minutos



PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. En el debate presidencial uno a uno donde participó Guillermo Lasso y Andrés Arauz ¿De qué manera contribuyó la comunicación 360° que se pudo evidenciar?

R: Se establecieron preguntas agrupativas, asociativas con interés político y social tratando de llegar a captar la votación y también poder llegar a lo que es el voto facultativo que hasta en ese entonces solo llevaba un candidato que era Hervas.

2. ¿Por qué Guillermo Lasso no utilizó la red social Tik Tok en la primera vuelta electoral, pero porque si la utilizo en la segunda vuelta?

R: En la primera vuelta electoral Guillermo Lasso no utilizo la red social Tik Tok porque ellos pensaban que con la votación unánime se podría llegar, pero al saber que los milenios, la nueva generación de voto facultativo que ahora a partir de los 16 años se puede ir a sufragar fue un excelente muy puntual para poder llegar a esa era tanto así que utilizaron los colores llamativos por eso lo hicieron por los zapatos rojos.

3. ¿Qué tipo de beneficio aportó la utilización de la red social Tik Tok durante la campaña presidencial de Guillermo Lasso en la primera y segunda vuelta?

R: Solo se utilizó la red social Tik Tok para llegar al voto joven, fue un marketing político.

4. ¿Tipo de publicaciones que utilizó Guillermo Lasso en la campaña electoral y con qué fin lo hizo?

R: Recordar que Guillermo Lasso no tenía un equipo de marketing estratégico por eso se sumó lo que era el ende estratégico de Hervas a Guillermo en la cual opcionaron por una frase que llegue a la gente más adulta y a la gente más joven por eso opcionaron por la frase Andrés no mientas otra vez.

5. ¿Qué Estrategia digital realizó Guillermo Lasso en Tik Tok?

R: La estrategia que utilizo fue hablar con las mismas jergas que utilizan en cada uno de las provincias, de los barrios, de los sectores hablando del mismo dialecto llego a coincidir que Guillermo Lasso sea de cada uno de los pueblos, si se iba a la sierra se inclinaba por la gastronomía, si se iban a la costa se inclinaba también por lo que era la vestimenta y si se iban al ámbito indígena y también del oriente trataban de apuntar por lo que era la biodiversidad.

6. ¿Cuál fue la imagen que proyectó Guillermo Lasso en Tik Tok?

R: Guillermo Lasso primero venia proyectando una imagen de empresario capitalista, pero en la segunda vuelta utilizo una imagen juvenil tanto así que cambio desde la ropa formal a la ropa semi informal y también apreciados colores llamativos.

7. ¿Cuál fue la incidencia de Guillermo Lasso en su campaña política al utilizar los zapatos rojos?

R: Con los zapatos rojos primero son colores primarios hablamos del amarillo, azul y rojo que también son parte de nuestro emblema patrio con lo que llego a captar lo que fue la visión juvenil por la proyección que se venía dando con lo que era la frase utilizada repetitivamente trato de llegar y hasta ahora que se conoce que fue una gran estrategia política.

8. ¿Un hashtag importante de la campaña presidencial en Tik Tok de Guillermo Lasso fue #AndresNoMientasOtraVez, considera que fue una de las mejores estrategias en la campaña política del candidato antes mencionado?

R: La frase utilizada por el candidato ahora presidente Guillermo Lasso, AndresNoMientasOtraVez fue una frase que marco historia por que trato de minimizar lo que era la revolución ciudadana conjuntamente que estaban con problemas legales y eso avanzo apuntar que la gente lo tome como mofa y trate de bajar la popularidad de Andrés y la juventud avanzo apostar por Guillermo Lasso que hasta ahora es presidente de la república del Ecuador.