

## **Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas**

### **Tik Tok and his Predominant Role in the Presidential Campaign of Xavier Hervas**

Revista Enfoques de la  
Comunicación No. 6  
Octubre 2021, pp. 65 - 96  
p-ISSN: 2661-6939  
e-ISSN: 2806-5646  
Recibido: 24 de julio de 2021  
Aceptado: 06 de septiembre de 2021

Gustavo Rubén Cusot Cerda<sup>1</sup>

Universidad San Francisco de Quito

[gcusot@usfq.edu.ec](mailto:gcusot@usfq.edu.ec)

Isabel Cristina Palacios Arias<sup>2</sup>

Universidad San Francisco de Quito

[icpalacios@asig.com.ec](mailto:icpalacios@asig.com.ec)

Quito, Ecuador

**Recibido:** 24 de julio de 2021 / **Aceptado:** 06 de septiembre de 2021

### **Resumen**

El impacto de Tik Tok en la forma de comunicación de los

---

1 Vicedecano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito. Coordinador de la Carrera de Comunicación Organizacional de la Universidad San Francisco de Quito.

Doctor en Comunicación, graduado en la Universidad UNIACC. Comunicador y asesor en el ámbito de la comunicación y la imagen corporativa de empresas e instituciones de Argentina, España, Estados Unidos y Ecuador. Ha realizado ponencias y publicaciones en revistas indexadas sobre temas de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, Comunicación Política en procesos electorales y de gobierno.

2 Profesora en línea de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad San Francisco de Quito. Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico –Universidad Internacional de la Rioja, España. Formación superior en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas –Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Diplomado en Responsabilidad Social Empresarial –Tecnológico de Monterrey, México. Ha trabajado como consultora de comunicación en organismos públicos como Policía Nacional del Ecuador y Secretaría de Ambiente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Ha participado en proyectos de investigación en el área de comunicación interna corporativa, medios digitales, fake news y fact-checking. Participó como ponente en el “1er Congreso Académico de Publicidad del Ecuador”, abordando Cultura Organizacional.

últimos tiempos ha sido histórico. Su crecimiento a nivel de usuarios y número de descargas revela su significancia en el mundo de las redes sociales digitales, presentándose como una versión alternativa para compartir, interactuar y generar todo tipo de contenido. Ante esta importante tendencia, Tik Tok ha sido considerada una herramienta ideal de comunicación dentro de la planificación estratégica de empresas privadas, e incluso dentro del mundo de la política. Es así como Xavier Hervas, excandidato presidencial por el partido de la Izquierda Democrática optó por Tik Tok para conectar con los jóvenes y perseguir su voto. Este artículo expone la trascendencia de esta red social y su rol protagónico dentro de la campaña presidencial de Hervas 2020-2021. Para la consecución del estudio, se entrevistó a Juan Mateo Zúñiga, estratega de campaña del candidato, quien revela el escenario del que partió la campaña, sus líneas estratégicas, y sus logros. Gracias a las acciones emprendidas a través de Tik Tok, y otras tácticas, Xavier Hervas pasó de ser un candidato desconocido entre los ciudadanos, a ocupar el cuarto lugar, de entre 16 candidatos, con un 16.28% de votos escrutados.

*Palabras clave:* Tik Tok, campaña presidencial, elecciones Ecuador, comunicación política digital, estrategia política

### **Abstract**

Tik Tok's impact on the way we communicate in recent times has been historic. Its growth in terms of users and

number of downloads reveals its significance in the world of digital social networks, presenting itself as an alternative version to share, interact and generate all kinds of content. Given this important trend, Tik Tok has been considered an ideal tool for communication within the strategic planning of private companies, and even within the world of politics. This is how Xavier Hervas, former presidential candidate for the Democratic Left party opted for Tik Tok to connect with young people and persuade them to vote. This article exposes the importance of this social network and its leading role in Hervas' presidential campaign. For the study, we interviewed Juan Mateo Zúñiga, the candidate's campaign strategist, who reveals the scenario from which the campaign started, its strategic lines, and its achievements. Thanks to the actions undertaken through Tik Tok, and other tactics, Xavier Hervas went from being an unknown candidate among citizens, to occupy fourth place among 16 candidates, with 16.28% of votes counted.

*Keywords:* Tik Tok, presidential campaign, Ecuador elections, digital political communication, political strategy.

### **Introducción**

Las redes sociales digitales sin duda han transformado la manera de comunicarnos, creando nuevos paradigmas, y dotando a las personas de herramientas para difundir, compartir, y generar todo tipo de contenido. Esto ha provocado que las

personas, sobre todo millennials y post millennials estén sumergidas en un mar de información -y por qué no, desinformación- y en general todo tipo de contenido que se desborda en las diferentes plataformas de Internet y redes sociales digitales. A raíz de este escenario las organizaciones e instituciones, tanto públicas como privadas, se han visto obligadas a ser generadores de contenido para atraer usuarios, crear comunidades, y por supuesto, establecer contacto con clientes potenciales. No muy lejano a este contexto, aparecen los actores políticos en campaña electoral, quienes han entrado a esta nueva ola virtual, para difundir mensajes, propuestas, ideales, lineamientos, y, sobre todo, para establecer contacto directo y cercanía con el electorado, fomentar vínculos, e incrementar simpatía.

Entre las redes sociales más importantes, por su crecimiento potencial, está Tik Tok; por lo que, fue considerada en Ecuador como una herramienta útil y válida en el marco Tik Tok, a pesar de ser una plataforma nueva, creada en 2017, y, en apenas casi tres años ha alcanzado superar a Instagram, convirtiéndose en una de las aplicaciones gratuitas más descargadas en el mundo. Esta red social digital se presentó ante los diferentes usuarios como una alternativa ideal para compartir videos cortos, con información muy diversa y heterogénea. Xavier Hervás fue uno de los candidatos que se destacó como tiktoker en la campaña electoral de 2020, ya que utilizó a Tik Tok como una táctica significativa dentro de su plan comuni-

cacional de campaña.

En este artículo se tratará de evidenciar el importante rol que desempeñó Tik Tok en la campaña electoral de Xavier Hervas, no sin antes abordar otras aristas complementarias y pertinentes al contexto. En primera instancia, se desarrollará un breve análisis sobre la transformación digital, incorporando una descripción del comportamiento de las generaciones X, Y, y Z, para aclarar la distinción de los mismos. Posteriormente, se presenta el papel de las redes sociales en la campaña electoral 2020, haciendo alusión a las tendencias en cuanto a la utilización del marketing digital para las campañas políticas. Finalmente se analiza el inminente rol del Tik Tok como herramienta comunicacional digital que revoluciona la campaña de Xavier Hervas, del partido de Izquierda Democrática, logrando destacar al candidato de entre sus contrincantes.

### **Transformación Digital**

Las tecnologías digitales han generado alteraciones significativas en el proceso de la comunicación, creando un nuevo paradigma. La generación de todo tipo de contenidos a través de las redes sociales digitales, modificando patrones de consumo y de comportamiento. En este sentido, la transformación digital ha traído consigo no solo una nueva forma de comunicarnos, sino un cambio de 360° en el comportamiento social, afectando diversos aspectos y formas de hacer las cosas; como dedicar el ocio y entretenimiento, trabajar, estudiar, interactuar, investigar,

hacer deporte, entre muchos otros; es decir, ha impactado en casi todos los aspectos del día a día. Sobre todo, la generación Millennials y Post Millennials -o Generación Z-, ya no conciben sobre llevar una vida sin el Internet, y más precisamente, sin las redes sociales, pues conviven rodeados de dispositivos móviles inteligentes, por medio de los cuales realizan actividades vitales a lo largo del día. Los jóvenes, pertenecientes a la Generación Z, no solo han cambiado la manera de mantenerse comunicados sino también de consumir información (Yuste, 2017). A continuación, se explican las características principales de las generaciones que en mayor o menor medida están involucradas en este proceso de transformación digital, y cómo se distinguen unas de otras con respecto a su relación o impacto con el Internet.

**Tabla 1**

<i>Generaciones</i> Generación	Año de nacimiento	Descripción
X	1965 – 1981	Considerada una de las generaciones en vivir la primera revolución tecnológica con la aparición de los primeros móviles, ordenadores, etc.
Y	1982 – 1994	Millennials. Nativos digitales. Se distinguen de la generación anterior al ser más creativos y multitasking., consumidores de <i>streaming</i> .
Z	1995 – 2010	Centennials, Pos Millennials. Nacen rodeados de tecnología, y no sabe cómo vivir sin ella. Tienen menos arraigado el sentido de privacidad en redes sociales que la generación anterior. Son los principales usuarios de <i>Tik Tok</i> .

*Nota:* Elaboración propia. Basado en Terradez Álvarez (2020).

Como se puede evidenciar en la tabla anterior, un amplio público es consumidor de Internet y las redes sociales. Las ventajas del nuevo paradigma de la comunicación, y todas las plataformas virtuales conectadas a la Internet, son ya difundidas en diversos artículos: voz activa de los usuarios, apertura a espacios de debate y opinión a cualquier ciudadano, rapidez de la información, eliminación de barreras geográficas, y un sinfín de primacías frente al proceso de comunicación antes de la llegada del Internet. Sin embargo, también es importante exponer algunas secuelas de toda esta transformación digital. Como efecto de este acontecimiento, estudios evidencian que los jóvenes sienten más seguridad al pertenecer en una comunidad virtual digital, dentro del mundo de Internet, que en una comunidad física.

Creecer en la sociedad moderna ha sufrido tres cambios fundamentales: la modificación de las relaciones familiares, la reestructuración de las fases de la niñez y la juventud -con una adolescencia más temprana y una independización más tardía- y un crecimiento continuo de los aparatos técnicos día a día. (Claus Tully, 2007 apud Rubio Gil, 2010, p. 47)

En este sentido, las generaciones Y y Z, para bien o para mal, están inmersas en un desborde de información y con-

tenido a través de las redes sociales, y ante este evento, los modelos de negocio experimenten una...

[...] transformación constante y de enorme calado, la cual está también afectando, como no podía ser de otra manera, a los patrones de consumo de información del público. Un público que, por otro lado, es más exigente y reclama contenidos de calidad a los que accede donde y cuando quiere. (Yuste, 2017, p. 179)

Una de las redes sociales con más crecimiento en los últimos tiempos, ha sido Tik Tok.

### **Redes Sociales en la Campaña Electoral Ecuador 2021**

Al considerar que los ciudadanos cada vez destinan mayor tiempo en consumir contenido en formato digital, las estrategias de campañas políticas han tenido que migrar su comunicación a las redes sociales y otras plataformas virtuales. Sin embargo, ...

[...] algunos de los políticos tradicionales, están desactualizados con las utilidades y el alcance que pueden ofrecer las plataformas digitales hacia sus simpatizantes, y solo están confiando en los medios de comunicación como la televisión, radio o la prensa escrita. Pero esto se podría considerar como un error. (Benítez, 2021, p. 14)



...ya el consumo de redes sociales, blogs, y otras plataformas digitales está democratizado. Con la transformación digital, las redes sociales se convirtieron en un medio necesario para la difusión de información y generación de comunicación, dentro de una estrategia electoral. Por supuesto, la implementación de plataformas digitales se convierte en un arma valiosa para crear vínculos con los ciudadanos, lo cual se traduce en una mayor probabilidad de aceptación hacia el actor representante de la campaña electoral, sembrando en los usuarios una imagen favorable más allá de su convicción política e ideológica, pues esta aceptación es más intuitiva que racional.

Ante el tsunami de información que reciben, las personas optan por realizar un mínimo esfuerzo mental para tomar una decisión política o forjar una opinión sobre tal líder [...] Cuando a un ciudadano se le presentan argumentos muy contrastantes, es cada vez más probable que intente hacer evaluaciones rápidas basadas en los instintos. (Sarasqueta, 2021, p. 76)

En este sentido, las redes sociales pasaron de ser un medio importante de mercadeo por parte de las organizaciones, para convertirse en una herramienta estratégica en el campo de la política:

De las tendencias actuales sobre el uso del marketing digital, se abre el paso a su uso en campañas políticas,

si hasta ahora solamente las empresas podían usarlo, este es adaptable a su forma de usarse, es por ello que hoy en día muchos políticos han puesto su vista en el marketing digital para poder ampliar su cartera de votantes además de hacer llegar a la población sus propuestas electorales, de manera eficaz. (Morales, Ruiz y López, 2020, p. 24)

Así, las redes sociales han desvanecido los límites que existían entre los escenarios públicos y privados, y las estrategias de campaña electoral van adaptándose poco a poco a esta nueva tendencia, o necesidad. Los candidatos han abierto las puertas de su vida personal a los usuarios votantes, o «públicos afectivos», como los ha denominado Papacharissi (2016).

Estos seguidores no se guían por las políticas públicas o los argumentos de los líderes, sino que se movilizan por sentimientos asociados a los atributos personales —no ideológicos— de las figuras públicas. Así, los políticos efectúan un uso estratégico de sus familias, cuerpos, gustos y consumos. Es el paso de la opinión pública a la emoción pública. (Sarasqueta, 2021, p. 76)

Con respecto a los candidatos ecuatorianos y su implementación de estas herramientas en su periodo de

campaña, es de conocimiento que las redes sociales más utilizadas por ellos, es Facebook, donde dan a conocer su propuesta de gobierno mediante videos e imágenes, que en casi todos los casos es mediante publicidad pagada. La otra red es Twitter donde dan pronunciamientos oficiales y comparten también sus propuestas, sus actividades diarias como políticos y más. Y en esta campaña electoral 2021 del Ecuador, se notó su mayor grado importancia a aquello en los candidatos a Presidencia, Vicepresidencia, Asambleístas y Parlamentarios Andinos. (Benítez, 2021, p. 14)

Sin embargo, no todos los actores que incursionaron en el mundo de las redes sociales durante la campaña electoral tuvieron resultados significativos. Es importante aclarar que, no solamente se trata aparecer en las diferentes plataformas digitales por entrar en tendencia, “[c]onstruir una política 2.0 es cruzar barreras y no limitarse al simple hecho de querer participar en el uso de las TIC” (Canel, 2006, p. 42). Sino que, al igual que cualquier otra campaña tradicional, contar con objetivos claros y estrategias que respondan a los mismos, es vital. “Las estrategias en la comunicación online es un campo sin límites [...] las redes sociales no hacen una campaña política, solo son herramientas que facilitan la comunicación” (Giasante, 2015, p. 18-19). En este sentido,

tomar la decisión de generar contenido propagandístico en las plataformas de redes sociales digitales, implica directamente una planificación estratégica que guíe los mensajes, formatos y plataformas a utilizar; para que responda a los objetivos del partido político.

### **Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas**

Tik Tok es una red social virtual, la cual se caracteriza por crear vídeos cortos de entre 3 y 60 segundos, con una inmensa variedad de filtros, sonidos, y opciones, que le otorgan al usuario una gran capacidad de creación y originalidad en cada vídeo. Se creó en China, en 2016; no obstante, en el 2018 empezó a explotar en popularidad. En este año, Tik Tok ya se encontraba disponible en 150 países, en 75 idiomas, y con más de 500 millones de usuarios (Marca Claro, 2020). Esta red social ha sido una de las plataformas de redes sociales que más rápido ha crecido en el mundo y que presenta una versión alternativa de compartir e interactuar online, ya que permite a los usuarios crear vídeos cortos con música, filtros y otras características.

A pesar de que Tik Tok fue creada en 2017, no alcanza su auge hasta mediados de 2019 y superando a Instagram en 2020. En 2019 se convirtió en la cuarta aplicación gratuita más descargada, con 1.500 millo-

nes de descargas. Alcanzó un valor de 75.000 millones de dólares. En 2020 solo la supera en descargas WhatsApp y se empieza a normalizar la publicidad en ella. (Cáceres, 2020)

Según un estudio realizado por We Are Social y HootSuite (Kemp, 2021), Tik Tok cuenta con 732 millones de usuarios activos al mes en el mundo, lo que genera importancia de estudio como plataforma de difusión de contenido para las organizaciones, marcas personales, actores políticos, profesionales de la salud, deportistas, entre tantos otros. Según este estudio, es la séptima red social más utilizada, luego de WeChat, Instagram, Facebook Messenger, WhatsApp, YouTube y Facebook.

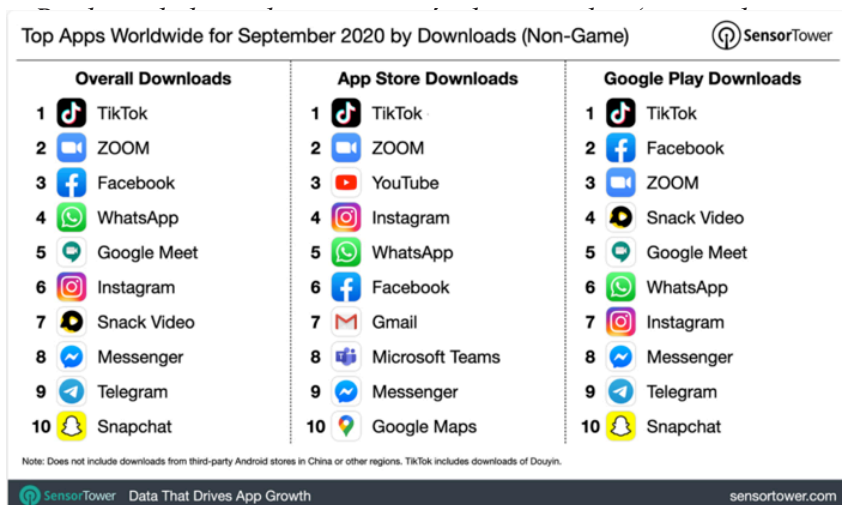
A continuación, se presentan algunos datos estadísticos, según Sensor Tower (2020), que evidencian el crecimiento histórico y la popularidad de Tik Tok:

- Las descargas de Tik Tok obtuvieron un crecimiento histórico, en el cuarto trimestre de 2019 con casi 220 millones de instalaciones. Esto representó un aumento del 24% con respecto al tercer trimestre.
- En la App Store de Estados Unidos, las descargas llegaron a casi 10 millones, representando un crecimiento del 83%.
- En 2019, Tik Tok ocupó el segundo lugar en descargas

(de no juego), en todo el mundo, después de Facebook y WhatsApp.

- Es la segunda app más descargada (de no juego) en Google Play a nivel global, y la primera más descargada en AppStore.
- Los ingresos de Tik Tok crecieron un 540% interanual en el cuarto trimestre de 2019.
- En septiembre de 2020, Tik Tok fue la aplicación más descargada (de no juego) en todo el mundo, superando los 61,1 millones de instalaciones. Esto significó un aumento del 2 por ciento desde septiembre de 2019. (Sensor Tower, 2020)

**Figura 1**

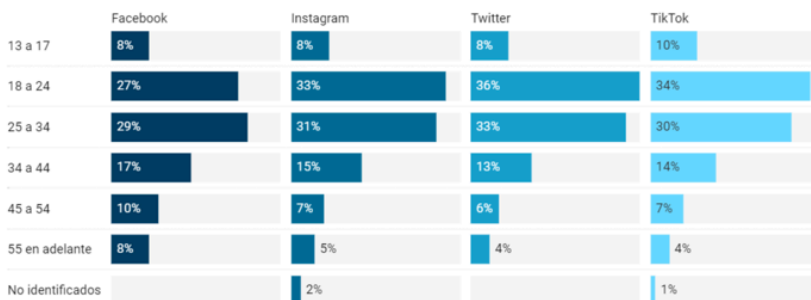


*Nota:* Sensor Tower (2020)

Así, Tik Tok ha sido la red social que más ha crecido, considerando la ventana tan corta de tiempo en la que se ha desarrollado. Su expansión en el mundo ha sido a pasos agigantados, pasando de ser una red social de nicho, en donde adolescentes de entre 13 y 19 años bailaban diferentes coreografías y hacían videos graciosos, a convertirse en una plataforma virtual totalmente multidisciplinaria, en donde el contenido es tan surtido como sus consumidores. Hoy por hoy, según Ecuador Estado Digital (2021) casi el 80% de usuarios de Tik Tok oscila entre los 18 y 44 años de edad. La variedad de contenido es infinita. Ahora, se encuentra en Tik Tok desde contenido de puro entretenimiento, como una familia bailando alguna canción en tendencia, hasta un médico en medio de una cirugía. De esta manera, el usuario consumidor de Tik Tok ya no corresponde a un nicho, sino a un público grande y diverso. Por este motivo, las pequeñas y grandes empresas, organizaciones políticas y demás instituciones se han convertido en usuarios y generadores de contenido en esta plataforma, obligando a profesionales de la comunicación y el mar-

keting a considerar esta cuenta como difusora de contenido corporativo, político, de salud, y de otros campos.

### Perfil de usuarios por edad



*Nota:* Ecuador Estado Digital 2021 en El Universo.com

Una de las características que fortaleció el crecimiento de Tik Tok es su algoritmo, que favorece tanto a usuarios consumidores de contenido, como a generadores del mismo. Por un lado, a los usuarios, quienes pueden acceder a todo tipo de contenido con tan solo entrar a la aplicación, a diferencia de Instagram o Facebook, en donde solamente tiene visibilidad de aquellas cuentas a las que sigue. En el caso de Tik Tok, el usuario abre la aplicación e inmediatamente, lo primero que ve es contenido surtido de distintas cuentas sugeridas por la plataforma. Por esta misma razón, el algoritmo también favorece a los generadores de contenido, ya que sus videos,



se muestran a cientos y miles de usuarios, sean o no seguidores. De esta manera, un usuario consumidor de contenido, al entrar a esta red social puede engancharse fácilmente y por un tiempo indefinido; y un generador de contenido, tiene mucha más capacidad de crecer y expandir su comunidad que en otras redes sociales.

Existe una mentira en el número de *likes*. Las campañas comunicacionales se pueden medir a través del número de *likes*, impactos y reacciones en una publicación, sin embargo, las campañas políticas no. La razón es simple: una persona que le da “me gusta” o “me encanta” a una publicación de un candidato, por ejemplo, en Facebook, no significa necesariamente que esa reacción pueda transformarse, al momento de sufragar, en un voto. Seguramente las campañas políticas conducidas en redes sociales habrán tenido un efecto positivo en la población joven, pero hay que considerar que no toda la población tiene acceso a internet, ni a redes sociales, por lo que la política de puerta a puerta seguirá siendo importante para recaudar votos. (Vega en Villaquirán, 2021, p. 159)

En cuanto al uso estratégico de herramientas digitales y redes sociales en las campañas electorales de Ecuador 2021, Hervas se destacó ampliamente de entre el resto de candida-

tos por el uso del Tik Tok, y fue conocido como «el candidato *tiktoker*». Esta red social fue una táctica implementada que le permitió darse a conocer y llegar a un electorado joven, entre 16 y 30 años (Serrano, 2021), público no atendido por la mayoría de los contrincantes candidatos.

Para profundizar este análisis, se realizó una entrevista personal con Mateo Zúñiga, quien fue asesor de campaña electoral de Xavier Hervas (2020-2021). El entrevistado comentó que, la situación del candidato era crítica, y significaba un verdadero reto para su desempeño en la campaña. El escenario mostraba las siguientes barreras que dificultarían el paso de Xavier Hervas a Carondelet:

1. Ocho de cada 10 ciudadanos desconfiaban de los políticos, principalmente por tres motivos (Zúñiga, 2020):
  - No vinculaban la práctica política desde los problemas de los ciudadanos; es decir, los políticos solo miran al pueblo cuando necesitan su voto, y sus promesas quedan en el aire.
  - Los jóvenes tenían experiencias negativas con respecto a la política, y generan rechazo hacia los partidos políticos.
  - El electorado se sentía decepcionado y traicionado debido a la inundación de corrupción: que la gente se siente desilusionada y traicionada por la política.

2. Xavier Hervas era un personaje desconocido en el país.
3. El candidato arrancó con una intención de voto del 0.6%.
4. El presupuesto del partido político era muy limitado.

En este sentido, fue a partir de este escenario que se desligaron los términos de análisis para la construcción de la estrategia de campaña.

### **Líneas Estratégicas para el Uso de Tik Tok en la Campaña de Xavier Hervas**

A partir de tal escenario, según Zúñiga (2020) se identificó que, por un lado, los ciudadanos buscan políticos distintos, alejados de las prácticas tradicionales de corrupción; y, por otro lado, los jóvenes demandaban líderes sencillos, empáticos con el vivir de la gente, personas íntegras, respetuosas, entre otros. Cabe recalcar que, dentro de los elementos de análisis, se consideró que el 70% de los ciudadanos, de entre 16 a 30 años, no estaban de acuerdo que gane Andrés Arauz, Guillermo Lasso, ni Yaku Pérez (Zúñiga, 2020). Bajo esta lectura, y tomando en consideración las barreras expuestas, se desarrolló la planificación estratégica de campaña, de la cual se exponen ciertos lineamientos que respectan a la implementación de Tik Tok para evidenciar así el importante rol que desempeñó en este proceso electoral para el candidato.

#### ***Redes Sociales Virtuales: Tik Tok***

Utilizar las redes sociales, como medio principal de co-

municación con la gente. Tik Tok se destacó en la campaña de Hervas, y se implementó para llegar a un público joven con un 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, LGTBI, entre otros, los cuales son representados por ciudadanos jóvenes. Es decir, aprovechar el silencio de los candidatos en estos campos, para hablar de lo que ellos no hablaban.

Por otro lado, la implementación de Tik Tok como medio de comunicación, fue estratégico ya que, al ser un candidato desconocido en el medio, y de hecho en el electorado, representó una gran oportunidad para darse a conocer. Pues, al hacer las históricas caminatas en el territorio, no le representaba mayor beneficio al tratarse de un candidato desconocido entre la ciudadanía.

La presencia de los políticos en el territorio resulta cada vez más valorada en las democracias contemporáneas; aparece de manera creciente como prueba de interés y preocupación por lo que los ciudadanos viven cotidianamente, como evidencia de una capacidad de escucha y de empatía de parte de los políticos,

y como medio legítimo para acceder al conocimiento de las situaciones singulares en las que los ciudadanos se encuentran día a día. Las campañas electorales recurren por eso a recorridas, desayunos, caminatas, visitas a los ciudadanos comunes en sus barrios y en sus casas. (Annunziata, 2018, p. 59)

Pese a lo recomendable que resulta este tipo de acciones en campaña electoral, Juan Mateo Zúñiga (2021) comentó en la entrevista que, al ir a visitar a la gente, en territorio, como tradicionalmente se lo hace, pocas personas se acercaban al no reconocerlo. “Me di cuenta que fue un error, y decidí enfocarme en las redes sociales, en Tik Tok”. Así, el asesor del candidato confesó que, fue un error haber contemplado dentro de la planificación estratégica el recorrido en el territorio, tomando en consideración de que el candidato era una nueva figura pública y no era reconocido por la ciudadanía.

### **Cambio de Imagen**

Debido a los requerimientos identificados en la fase de estudio, se determinó apropiado realizar un cambio de imagen del candidato.

Si lo que se detectó, es que los jóvenes ya no confían en los partidos políticos, y además, generan rechazo a éstos por la trayectoria manchada que traen consigo, debíamos proyectar una nueva imagen del candidato,

una que transmita juventud, cambio, humildad, empatía, y cercanía. (Zúñiga, 2021)

Para ello, se realizaron cambios a nivel verbal -lenguaje oral y escrito- y no verbal -vestuario, apariencia, tono de voz, gestos, entre otros-. Este cúmulo de cambios fueron vitales para lograr generar en la ciudadanía una representación mental alineada a la deseada sobre el candidato.

La comunicación verbal es altamente ambigua, solo el 7% de la información se atribuye a las palabras -comunicación oral y escrita-, mientras que el 38% se atribuye a la voz; entonación, proyección, resonancia, tono, -comunicación Paralingüística- y el 55% al lenguaje corporal; gestos, posturas, movimiento de los ojos, respiración -Comunicación Kinésica- y distancias personales y sociales -Comunicación Proxémica- (Sandoval Ramos, Armijos Romero y González Caraguay, K. G, 2018)

Fig  
Ca



*Nota:* Imagen tomado de Zúñiga, 2021.

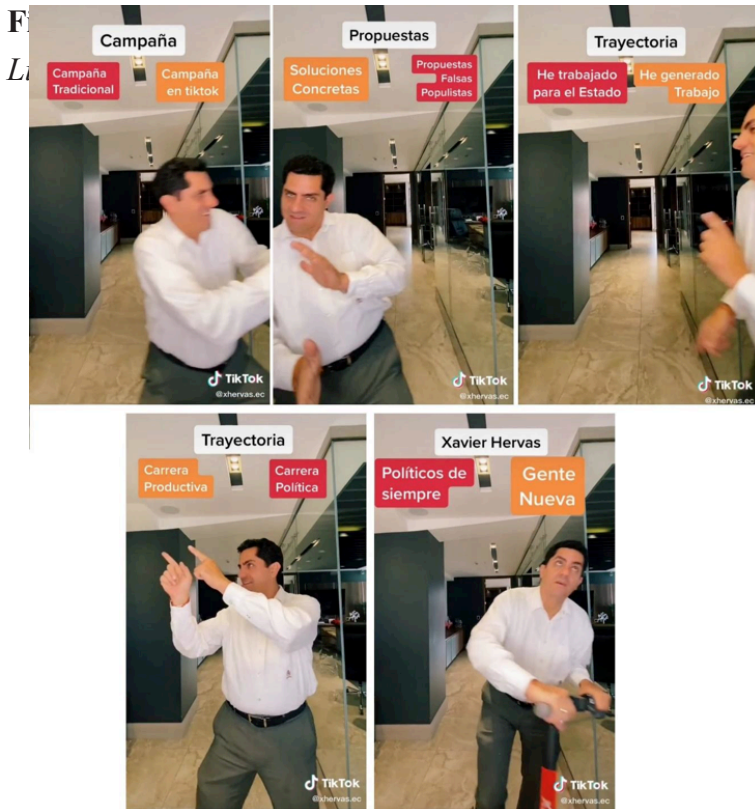
Como parte de las acciones que se tomaron, dentro del marco de cambio de imagen, se evitó sobre «banderear» el partido político tal como se lo venía haciendo. Pues, aunque lejos de pretender desligar al candidato de su partido, la intención de esta acción era otorgarle mayor protagonismo al candidato, proyectando una imagen nueva, fresca, y de cambio.

De esta manera, la imagen que se proyectó a través del contenido generado para Tik Tok, y en general para el resto de acciones de la campaña electoral, fue pensado en la representación mental el electorado ansiaba tener, según el estudio previo que se realizó del mismo.

### ***Línea de Contenido en Tik Tok***

Se diseñó la línea de contenido que se generaría en Tik Tok, entendiendo qué es lo que desean escuchar los jóvenes, cuál es el tono y lenguaje que ellos utilizan y, de esta manera, adaptar el contenido en este marco. El contenido que se subía a Tik Tok se adaptaba a tendencias del momento, lo que impedía generar una planificación exacta de posteo. Zúñiga afirmó que específicamente para Tik Tok, utilizaba un lenguaje coloquial y enfocado en jóvenes. Pues, alegaba que para las otras redes sociales utilizaba tonos y lenguajes diferentes. Pero, en líneas generales, sea cual sea la tendencia, lo que se proyectaba a través de sus mensajes es dejar en claro que Hervas es un can-

didato que representa un cambio, una nueva forma de gestión, aislado de la corrupción y el manejo clásico de políticos, un emprendedor con nuevas ideas, y que abarca aspectos que los otros candidatos no tomaban en cuenta, como es abrir las puertas a grupos sociales históricamente silenciados y no tomados en cuenta -LGBTI, feministas, ambientalistas, etc.-.



*Nota:* Imágenes tomado de la red social Tik Tok de Xavier



Hervas, 2020

Mucha gente en Twitter y en otras plataformas hacían burla de que Hervas se exponga en de esa manera en Tik Tok, pero lo que no entendían, es que no era para ellos ese contenido, sino que era destinado al electorado joven. Esta burla fue beneficiosa, ya que los jóvenes, se sintieron de alguna manera atacados y ofendidos, puesto que alegaban que usar esta red social no tenía nada de malo, y que ellos también utilizan Tik Tok, por lo que simpatizaron con Xavier Hervas. (Zúñiga, 2020)

Una de las figuras que benefició a Hervas en su posicionamiento y reconocimiento como candidato, es que ciertos medios de comunicación hablaban de él de manera permanente. A pesar de que no se esmeraban en hablar positivamente de Xavier Hervas, sino más bien en un tono un tanto satírico, categorizándolo como «el candidato *tiktoker*», el hecho es que la repetición ayudó a generar recordación en la mente de los ciudadanos. Por otro lado, como se ha mencionado, al ser una red social utilizada mayoritariamente en el electorado joven, éste, en vez de rechazo, despertó empatía y sentimiento positivo en pro de la imagen que el candidato deseaba transmitir.

***Acciones Estratégicas Concretas Dentro de la Plataforma***

Aprovechando la acogida obtenida en el contenido subido a la plataforma digital, se implementaron acciones que sumaron entre sí, para lograr mayor impacto (Zúñiga, 2021). Una de estas, generar la mayor cantidad de conversaciones posibles, respondiendo a cada uno de los comentarios que expresaban los usuarios en su momento, incluyendo aquellos con contenido positivo y negativo. Con esta acción, en primer lugar, obtenían una mayor cantidad de comentarios, lo que favorecía para que el algoritmo de Tik Tok ayude a los vídeos a llegar a una mayor audiencia. En segundo lugar, generar una imagen de humildad y cercanía del candidato hacia la ciudadanía.

Por otro lado, se comprometió a los usuarios a sumarse a la campaña para desarrollar protagonismo colectivo. A todos los que escribían, les respondemos y les enviamos mensajes internos para invitarles a sumarse al cambio y contar con su apoyo en la campaña. De esta manera, obtuvieron un importante número de personas que aceptaron la invitación, y comenzaron a realizar acciones en favor del candidato, en las diferentes plataformas digitales de Internet.

### **Conclusiones**

A lo largo de este artículo, se ha evidenciado el importante rol que desempeñó Tik Tok en la campaña electoral de Xavier Hervas. Tik Tok fue la herramienta ideal para enfrentar el

reto electoral que atravesaban, no solo para dar un giro a su imagen y mensaje, sino también por la falta de presupuesto del partido, y por el hecho de que el candidato era un personaje desconocido. Ya que, el algoritmo de Tik Tok favorecía grandemente a estas limitantes. El contenido que se sube a la plataforma tiene un alcance mucho más amplio que otras redes sociales como Instagram o Facebook, en donde solamente los seguidores de la cuenta pueden mirar las publicaciones. En el caso de Tik Tok, el vídeo se expone a cientos de usuarios, y dependerá del tipo de contenido lo que generará mayor o menor visualizaciones del mismo. Por otro lado, el algoritmo es generoso ya que permite a los distintos usuarios descargar el vídeo o compartir a otras plataformas, lo que permite una mayor probabilidad de viralidad del contenido. Así, Xavier Hervas empezó a hacer vídeos en Tik Tok, creando su cuenta de cero seguidores, y logró superar los 277.500 seguidores. Las generaciones Millennials y Pos Millennials fueron quienes conectaron más con el candidato, a través de sus mensajes y propuestas de cambio.

No hemos visto en ninguna campaña, en ningún país del mundo, en la que se haya conseguido que los jóvenes se conecten con la política y eso es algo muy importante, que me llena el alma. En nuestras concentraciones los escuchaba y veía esa pasión, que al final

no es por la política sino por el país, por hacer patria, y eso también es hacer política; esa conexión que se ha conseguido es algo que no tiene igual, es invaluable, es espectacular para la democracia ecuatoriana. (Hervas citado por Gallo, 2021)

Así, el rol que tuvo Tik Tok en la campaña de Xavier Hervas, fue trascendental. Esta plataforma fue la herramienta comunicacional protagonista de campaña para el candidato del partido Izquierda Democrática. Su papel para llegar al electorado y convencer de ser la mejor opción, fue significativo. El candidato por la ID incrementó su posicionamiento a pasos agigantados. Pasó de ser un candidato desconocido entre los ciudadanos, a ocupar el cuarto lugar, de entre 16 candidatos, con un 16.28% de votos escrutados. Sin embargo, la incorporación de Tik Tok en el marco de la política aún es una práctica emergente, por lo que su estudio compromete a profesionales y académicos de la comunicación a incursionar en casos de estudio a fin de evidenciar resultados que amparen un diagnóstico consistente para el paradigma de la comunicación digital.

### **Bibliografía**

Annunziata, R. (2018). “Si viene, yo lo voto”: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016). *Austral Comunicación*, 7, (1), 57-90. <https://>

[ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/  
article/view/222](https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/222)

Cáceres, I. (2020, 25 de abril). Tik Tok amenaza el reinado de Instagram como plataforma de entretenimiento.

*Dircomfidencial*, Marketing. <https://dircomfidencial.com/marketing/tiktok-amenaza-el-reinado-de-instagram-como-plataforma-de-entretenimiento-20200425-0300/>

Canel, M. (2006). Comunicación política: una guía para su estudio y práctica. Tecnos.

Gallo, M. (2021, 8 de febrero). Xavier Hervas: Hemos hecho historia, ha sido una campaña sin precedentes.

*El Universo*, Política. <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/02/07/nota/9617577/elecciones-presidenciales-ecuador-2021-xavier-hervas-hemos-hecho/>

Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. UOC. [https://fama.us.es/permalink/34CBUA\\_US/3enc2g/alma991013265502104987](https://fama.us.es/permalink/34CBUA_US/3enc2g/alma991013265502104987)

Hervas, X. [@xhervas.ec]. (2020, 23 de noviembre). *Somos gente nueva. #itstrickychallenge XavierHervas Presidente #itstricky* [Video].

TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMdvyrLQs/>

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social*. (2021). <https://wea>

[resocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital](https://resocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital)

- Morales Peñaherrera, M. C., Ruiz Soria, E. y López Chumbe, D. (2020). Marketing digital y su desarrollo en campañas políticas [Bachiller en Administración y Negocios Internacionales]. Universidad Peruana Unión. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3994/Milton\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3994/Milton_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramos, X. (2021, 23 de mayo). Hay 14 millones de usuarios digitales en Ecuador concentrados más en las redes sociales y en videos que en el acceso a noticias e información. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/hay-14-millones-de-usuarios-digitales-en-ecuador-concentrados-mas-en-las-redes-sociales-y-en-videos-que-en-el-acceso-a-noticias-e-informacion-nota/>
- Rubio Gil, Á. (2010, marzo). Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*, (88), 201-221. <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>
- Sandoval Ramos, S. J., Armijos Romero, D. A., y González Caraguay, K. G. (2018). La comunicación del talento humano en la productividad empresarial. *INNOVA*

*Research Journal*, (3), 8.1, pp. 167-175. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/760/750>

Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 17, p. 73-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7744304>

Serrano, J. C. (2021). El correísmo vs. la izquierda o porqué Yaku Pérez gana en la segunda vuelta. *Coyuntura* 28. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/35937>

Sponsor Tower. (2020). Q4 2019 *Store Intelligence Data Digest*. <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q4-2019-Data-Digest.pdf>

Terradez Álvarez, N. (2020). *Tik Tok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales* [Grado en Publicidad y Relaciones Públicas]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42968/TFG-N.%201420.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marca Claro. (2020). Tik Tok, ¿Qué es y cómo funciona la aplicación de la que todos hablan? *Redacción*. <https://www.marca.com/claro-mx/trending/2020/01/28/5e30b61dca47414a408b4620.html>

Villaquirán, M. J. (2021). Ecuador Elige 2021: Análisis de la

Coyuntura Preelectoral. *El Outsider*, 6. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/eloutsider/article/view/2219>

Yuste, B. (2017, 15 de junio). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), pp. 179-191. [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108\\_14-%20nuevas-formas-consumir-informacion.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-%20nuevas-formas-consumir-informacion.pdf)

Zambrano Granda, B. N. (2021). *Análisis del uso de la red social tiktok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional en Ecuador* [Ingeniero en Producción y Dirección en Artes]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16180/1/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-142.pdf>

Zúñiga, J. (2021). *Estrategia de campaña Xavier Hervas / Entrevistado por Gustavo Cusot e Isabel Palacios.*