

Análisis Comparativo del Impacto del Uso del TikTok Dentro de la Estrategia de Comunicacional Gubernamental entre los Presidentes del Ecuador Guillermo Lasso y Daniel Noboa

Comparative Analysis of the Impact of TikTok's Use within the Government's Communications Strategy between Ecuadorian Presidents Guillermo Lasso and Daniel Noboa

Hugo Iván Sánchez-Calderón¹

Docente

Universidad UTE

hsanchez@ute.edu.ec

Betty Maribel Márquez-Báez²

Docente

Universidad UTE

betty.marquez@ute.edu.ec

123

Resumen

La estrategia de comunicación gubernamental implica, entre otras cosas, la selección adecuada de medios de

¹ Licenciado de Publicidad de la UTE y Master en Comunicación Organizacional de la UCE. Trabajó durante 14 años en agencias de publicidad. Experiencia académica: durante 21 años en la Universidad UTE y, de forma ocasional, en UDLA y Universidad Católica de Quito. Es autor de artículos, guías y libros; así también, ha realizado ponencias en espacios académicos nacionales e internacionales. Fue Director de la Carrera de Publicidad de la UTE en 2018 – 2019 y Coordinador de la Maestría de Publicidad mención en Publicidad Digital 2019. Actualmente, es Director de la Carrera de Comunicación de la UTE. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7327-012X>

² Licenciada en Publicidad y Magister en Dirección de Comunicación Empresarial. 9 años de experiencia profesional en agencias del país como Universal McCann, Zenith Optimedia y Starcom-Markplan; amplia experiencia en manejo de cuentas como Coca-Cola, Nestlé Ecuador y Movistar; realización de planes estratégicos de medios; y, estrategias de comunicación. 14 años de docencia en la UTE en las carreras de Relaciones Públicas y Comunicación organizacional y Comunicación; y, 2 años en la coordinación académica en Relaciones Públicas. Actualmente es Coordinadora Académica de la Facultad de Derecho, Ciencias Administrativas y Sociales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9005-6248>

comunicación para llegar con información a la ciudadanía. Las redes sociales tienen un papel muy importante al momento de captar la atención. TikTok ha sido utilizada dentro de la comunicación gubernamental del expresidente de Ecuador Guillermo Lasso y del actual presidente Noboa para comunicar sus actividades. En el presente estudio se utiliza la investigación explorativa, cualitativa y cuantitativa, para analizar el uso del TikTok en la comunicación gubernamental de Guillermo Lasso y Daniel Noboa. El método cuantitativo se utilizó al aplicar una encuesta a jóvenes de 18 a 25 años del Ecuador para medir el impacto del TikTok en la comunicación gubernamental y la investigación explorativa y cualitativa se utilizó para analizar los videos de TikTok en cada presidente. Se concluye que el uso de TikTok dentro de la estrategia gubernamental es de gran impacto, ya es la forma adecuada para llegar a los jóvenes, dependiendo del contenido que tengan los videos a publicarse.

Palabras clave: TikTok, comunicación gubernamental, presidente, Guillermo Lasso, Daniel Noboa.

Abstract

The government's communication strategy involves, among other aspects, the appropriate selection of media outlets to provide information to citizens. Social media plays a very important role in capturing attention. TikTok has been used in the government communications of former Ecuadorian President Guillermo Lasso and current President Daniel Noboa to share their activities. This study employs exploratory, qualitative, and quantitative research to analyze the use of TikTok in the government communication

of Guillermo Lasso and Daniel Noboa. The quantitative method was applied through a survey of young people aged 18 to 25 in Ecuador to measure the impact of TikTok on government communication, while exploratory and qualitative research was used to analyze the TikTok videos of each president. It is concluded that the use of TikTok within the government strategy has a strong impact, as it is an appropriate way to reach young people, depending on the content of the be published

Keywords: TikTok, government communication, president, Guillermo Lasso, Daniel Noboa.

Introducción

La forma como un gobierno informa a la ciudadanía sobre sus planes y acciones debe estar dentro de una estrategia comunicacional debidamente estructurada, la cual permita llegar a los diferentes públicos con el mensaje, sin embargo, estamos viviendo un entorno de desconfianza y falta de credibilidad en los políticos y sus respectivos partidos políticos. La comunicación gubernamental consiste en las acciones comunicativas desarrolladas por entidades gubernamentales para informar, persuadir y mantener una relación efectiva con la ciudadanía, con el propósito de construir consenso y legitimidad en la gestión pública (Rioda citado en Machicao-Cárdenas, 2025, p. 31). Resulta cada vez más complejo diferenciarse, generar una propuesta de valor para la ciudadanía y proyectar credibilidad y confianza (Sevilla, 2021, p. 91).

La nueva forma de comunicación, que hoy en día se la conoce como comunicación 2,0, ha pasado de la

sociedad de la información a la sociedad de la interacción siendo ahora la conversación la protagonista y dejando atrás el viejo arquetipo unidireccional y esto aplica también a la comunicación gubernamental (Coterón-Molina, 2016, p. 117). El uso de las redes sociales dentro de la comunicación gubernamental ha sido primordial ya que parte de la población utiliza este medio para poder informarse.

De las distintas redes sociales que en la actualidad se utiliza, TikTok ha crecido considerablemente, es una red que permite compartir contenido, especialmente de forma dinámica y creativa. Para los jóvenes de hoy, es la principal red social que más utilizan y, en algunos casos, es su principal fuente de entretenimiento e información, por lo que muchos gobiernos utilizan el TikTok dentro de su comunicación Gubernamental.

En Ecuador, el presidente Guillermo Lasso, a inicios de su mandado estableció utilizar las diferentes redes sociales como principal forma de comunicación gubernamental, reemplazando a las cadenas nacionales que ocupaban gobiernos anteriores para difundir información. Sin embargo, con el pasar de los meses, el gobierno tuvo que rectificar esta estrategia y volver a utilizar las formas tradicionales de comunicación gubernamental, complementando con el uso de las redes sociales. En el caso de Daniel Noboa destino un importante espacio para el uso de esta red social dentro de la comunicación gubernamental.

Comunicación Política y Gubernamental

La comunicación política son procedimientos para el intercambio de discursos que llevan a cabo algunos actores políticos –políticos, comunicadores, periodistas– con el fin

de convencer a otros actores políticos –los ciudadanos– de apoyar o no ciertas decisiones políticas (Rivera y Suárez, 2017), a base de una estrategia de comunicación que debe seleccionar adecuadamente los canales por donde se pueda llegar al electorado.

La comunicación de gobierno es un campo de estudio vinculado directamente a la comunicación política, pero que puede ser estudiado como un objeto particular y diferenciado (Ponce, 2013, p. 44). Dentro de un equipo de trabajo de un candidato a elecciones populares, debe haber un estratega de comunicación política, quien desarrollará las distintas estrategias para que el electorado conozca cuáles son las propuestas de campaña. La actividad política debe desarrollarse por medio de estrategias de comunicación presididas por técnicas de investigación y planificación que finalmente son utilizadas dentro de la ejecución y diseño de acciones tácticas y estratégicas (Tandazo-Juela et. al., 2021).

Los políticos, cada vez más, van entendiendo la necesidad de rodearse de especialistas en comunicación política. Sin embargo, aún muchos lo hacen por un afán por destacar; y, sin ser conscientes, quizá, caen en la denominada mega-personalización (Guerra-Salas 2017).

La comunicación política ha tenido que considerar diversos aspectos no solo relacionados con difundir ideologías, valores y programas, sino que también ha tenido que plantearse la conveniencia de emplear múltiples plataformas digitales en un contexto social cada vez más complejo debido al creciente número de plataformas y a las diferencias generacionales entre los medios de comunicación tradicionales y los sociales (Roca-Trenchs et al., 2024, p. 23).

Los gobiernos se involucran cada vez más en aprovechar el potencial de las redes sociales y el análisis de datos (Valenti et al., 2015, p. 5), ya no se concibe una campaña sin el uso planificado y sistemático de este medio y ningún candidato quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas que brinda la Red (Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda, 2011, p. 90). La comunicación política es una herramienta esencial dentro de una campaña electoral. Estamos entrando en una nueva era de la comunicación humana; ya nada será igual al pasado. La comunicación «boca a oído» se extiende con una velocidad inusitada a través de los medios sociales digitales (Rey-Lennon, 2016, p. 34).

El nexo entre política y comunicación es innegociable e inevitable, pues no hay política sin comunicación, pero no toda comunicación es política (Guerra-Salas 2017).

Hay que determinar diferencias entre la comunicación gubernamental con la comunicación política, una de estas diferencias está en los objetivos, la comunicación política tiene como meta el ganar una elección, mientras que la comunicación gubernamental tiene como objetivo encontrar consensos en la ciudadanía. También se debe mencionar que el fin más importante de la comunicación gubernamental en una sociedad democrática es, en teoría, mostrar que el líder electo y su gabinete cumplen con los planes de gobernanza propuestos en candidatura, como también la defensa de los intereses gubernamentales (Conde et al. 2021). De acuerdo con Huelga (2021) las principales características de la comunicación gubernamental es que estaba basado en la presentación política manteniendo una relación con la

ciudadanía con la difusión de información proporcionadas por las instituciones (p. 108).

La comunicación gubernamental debe ser transparente, accesible y bidireccional, permitiendo que los ciudadanos no solo reciban información, sino que también puedan influir en la toma de decisiones a través del debate público (Machicao-Cardenas, 2025, p. 28).

Es necesario cambiar las estrategias de comunicación política a comunicación gubernamental. En la segunda comunicación, todos son los destinatarios (Riorda, 2011, p. 100). Se deben utilizar diversidad de medios de comunicación que permitan alcanzar a la mayor parte de la ciudadanía con el mensaje. Los mismos se transforman en emisores de mensajes que influyen en las decisiones y en los asuntos públicos (Díaz y Gutiérrez, 2020, p. 611). En lo gubernamental se hace referencia a la comunicación de los gobiernos ejecutivos –nacional, regional, provincial, local, etc.– o actores dentro de ese poder; y, excluyendo por cierto a todo lo que sea sector público no gubernamental (Riorda, 2011, p. 105). La comunicación gubernamental se mantiene dentro de un esquema de comunicación unidireccional, en el que se establece una estructura vertical del poder para la emisión de los mensajes hacia el ciudadano (Huelga, 2021, p. 109).

La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales (Reyes-Montes et al., 2011), no podemos tener un estado sin comunicación. Un buen gobierno se puede caer si no tiene

una buena comunicación con la ciudadanía. Saber aprovechar el potencial de las redes sociales es lo que irá conformando el nuevo organigrama de la gestión pública, y los “gobernautas” (Valenti et al., 2015, p. 7).

Redes Sociales y TikTok en la Comunicación Gubernamental

Estas herramientas han proliferado por la comunicación 2.0 –proveniente de la Web 2.0– que es el tipo de comunicación en la que el usuario de internet emite contenido web propio y no se limita a sólo consumir información, sino a crearla, desarrollarla y compartirla a través, por ejemplo, de redes sociales, blogs y wikis (Salmón–Martín, 2017, p. 9). Por esto ha evolucionado la forma de comunicar de los gobiernos, tanto en sus plataformas y contenidos, adaptándose a cada uno de los nuevos medios, especialmente los digitales. Las redes sociales son usadas para difundir una síntesis promocional de las políticas públicas por parte de los gobernantes. Sea como promesa o como arenga, se evidencia así un uso que se conoce como “electoralización de la comunicación gubernamental” (Riorda, 2017, p. 89)

La concepción actual de redes sociales se debe al nacimiento del internet y a las plataformas virtuales. Estas surgieron en la década de los 90 pero tomaron fuerza con sitios como MySpace, Facebook y Twitter en los 2000 (Sidorenko–Bautista et al., 2021). Hoy en día se mantiene Facebook, X (Twitter) y con mucha fuerza tenemos a TikTok, cada uno de ellos con diferentes segmentos de la población. Los gobernantes cuentan con herramientas que sí son utilizadas con el potencial que ofrecen, pueden ser útiles para la gestión y la administración de sus tareas gubernamentales (Tarullo, 2015).

La comunicación a través de internet ha creado un gran impacto en la era digital. Originalmente, internet era utilizado como medio de información unidireccional. Hoy en día con la aparición de la Comunicación 2.0, la difusión se realiza de manera bidireccional (Coterón-Molina, 2016, p. 115). La evolución de las redes sociales redonda en una modificación de nuestras prácticas de comunicación y hábitos de consumo. Con el desarrollo de las webs 2.0, 3.0 y 4.0, la imagen es el nuevo modo de comunicar, de ahí el rotundo éxito de aplicaciones como YouTube, donde el video es el rey, o de Instagram, donde la fotografía tuvo su renacimiento y, ahora, de TikTok, con videos de corta duración que se reproducen en un hilo sin fin (Ponce-Camacho, 2021).

Algunos gobiernos empiezan a entender la comunicación como gestión y estrategia, y saben que va más allá de ver la comunicación como avalancha de tuits (Guerra-Salas, 2017, p. 96). Es necesario tener una estrategia de comunicación adecuada que incluya el uso de las redes sociales para poder manejar integralmente el mensaje que se desea comunicar. Sin embargo, analizando las diferentes redes sociales se puede considerar que no existe una política de comunicación digital ni un manual de uso de redes, ya que la manera que se publica en cada cuenta es independiente (Altamirano y Puertas, 2013).

Los estrategas comunicacionales que manejan la parte política y gubernamental, saben que hoy en día los mítines, caravanas y recorridos puerta a puerta a los que estamos acostumbrados «evolucionarán» a los videos, *posts*, tuits, webinars –conferencias web– y mensajes de

texto, dice Juan Sebastián Delgado, consultor colombiano en comunicación digital política (El Universo, 2020).

Una estrategia de comunicación de gobierno activa mantiene a los actores involucrados en las decisiones, aunque estos tengan determinados niveles de conflicto. Los autores han demostrado que ante la presencia de determinadas dimensiones del sistema político se pueden potenciar estrategias de comunicación más cooperativas o, por el contrario, más de conflicto (Ponce, 2013, p. 50).

La diversidad en la convergencia y de los procesos tecnológicos acelerados; así como, los cambios sociales, culturales, comunicativos, ambientales, políticos, entre otros, han irrumpido en contemplar la comunicación de forma agresiva en los medios sociales (Conde, et al., 2021). Esto ha ocasionado que la comunicación política y gubernamental se realice de otra manera: las redes sociales, que reemplazan a las plazas públicas, permiten eliminar la intermediación de los medios de comunicación y trasladar directamente los mensajes a las audiencias, aunque estas puedan interactuar y generar micro agendas (Boscán-Pico, 2021).

Crear comunidades y establecer un modelo de comunicación bidireccional en el que quienes lanzan los mensajes ya no sólo sean los políticos, sino que los internautas puedan también hacer oír su voz (Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda, 2011, p. 90). La interacción entre los gobernantes y la ciudadanía, hoy en día, ha evolucionado. Los gobernantes deben actualizarse para el adecuado uso de los medios y redes sociales para poder informar de forma eficaz. Según Valenti (2015), no es solo entender la gestión que cada gobierno hace, sino también entender la interacción que se puede lograr con las redes sociales.

Con los nuevos canales de comunicación e información los ciudadanos se convierten en los vigilantes de los procesos gubernamentales; se expresan libremente y sin censura; es decir, la Web 2.0 es el medio idóneo para que la ciudadanía aporte con sus opiniones al desarrollo del país, en ese sentido, la red presenta un mundo de posibilidades antes inimaginables (Altamirano y Puertas, 2013).

Según indica Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda (2011), hace ya 14 años atrás, el internet es el medio que ha logrado más impacto en los últimos años, especialmente las redes sociales a la hora de interactuar con los ciudadanos. Se puede tener una comunicación de dos vías entre el gobernante y la ciudadanía, lo que antes no ocurría con la mayoría de medios tradicionales. La sociedad real y la digital comparten un conjunto de características comunes, pero también tienen grandes diferencias (Rey-Lennon, 2016, p. 38).

El acceso no es tanto un problema socioeconómico, como sí lo es la frecuencia de ese acceso. Es decir que, las mayorías acceden de uno u otro modo a las redes, aunque no todos con la misma frecuencia en función de la disponibilidad de dispositivos o de conectividad (Riorda, 2017, p. 94).

Las redes sociales cambiaron la forma de realizar la comunicación gubernamental, el comunicado oficial distribuido en una red abierta puede ser revisado al mismo tiempo por el ciudadano y por el periodista, públicos que las tácticas de relaciones públicas consideraban dos grupos de interés –*stakeholders*– diferenciados (Amado y Tarullo, 2015).

El uso del internet y las redes sociales no solo han servido para la comunicación gubernamental de los gobiernos nacionales, son una herramienta fundamental para los gobiernos locales ya que permiten que los funcionarios puedan conocer las opiniones de la sociedad antes de tomar decisiones (Díaz y Gutierrez, 2020, p. 611), especialmente para algunos gobiernos locales que no cuenta con un adecuado presupuesto de comunicación.

Entre las redes sociales de mayor tendencia en la actualidad tenemos Facebook, X –Twitter– y TikTok. Facebook en Latinoamérica ha sido espacio para el desarrollo de múltiples campañas sociales debido a su amplia comunidad a nivel local y mundial (Tandazo–Juela et al., 2021). También porque los avances tecnológicos, permiten que en las sociedades contemporáneas emerjan nuevos códigos de modernidad que se manifiestan ampliamente en la industria cultural digital, así como en la economía global de desarrollo; un claro ejemplo la red social TikTok (Herrera–Flores et al., 2021) que tiene una alta interacción en los usuarios de esta red social.

De acuerdo con el portal web Statista Advertising & Media Outlook (Mena–Roa, 2022), TikTok ha tenido un meteórico ascenso comparando con el resto de redes sociales. Es la segunda red social a nivel mundial, TikTok tiene 1.719 millones de usuarios solo superada por Facebook que cuenta con 2.606 millones. Este crecimiento se dio principalmente en la época de la pandemia donde cambio drásticamente los hábitos de uso de medios de comunicación y redes sociales. TikTok superó a Instagram en número de usuarios en 2021.

El uso de la aplicación de TikTok se ha convertido en un medio influyente en la vida de los jóvenes, en particular, para salir de la rutina diaria, convirtiéndose en una plataforma de ocio y entretenimiento. TikTok ha llamado la atención no solo de jóvenes sino también de políticos, profesionales y personas, debido a los beneficios que brindan social y emocionalmente (Torres-Toukoumidis, et al., 2021).

Pero al gran impacto que ha tenido esta red social en los usuarios, en la comunicación gubernamental va creciendo poco a poco, específicamente a lo que se refiere a cuentas de presidentes de las distintas naciones iberoamericanas que estuvieron en su cargo en el año 2022. De 4 de los 22 presidentes iberoamericanos tuvieron cuentas verificadas en Tik Tok –18,18%-. Concretamente a finales del 2022, los mandatarios de Brasil, El Salvador, Ecuador y Chile – Jair Bolsonaro, Nayib Bukele, Guillermo Lasso y Sebastián Piñera– (Figuerero-Benítez, et al., 2022). El resto de mandatarios continuaban utilizando el X –Twitter–.

Los presidentes –antes mencionados– utilizaban, en la época de este estudio, el TikTok para publicar contenido político, descuidando de alguna manera la función original de entretenimiento de la aplicación (Figuerero-Benítez, et al., 2022).

Algunos políticos de oposición reprocharon al Presidente de El Salvador por el uso de ciertas redes como parte de la estrategia de comunicación gubernamental, ya que mencionaron que es una falta de respeto a los canales institucionales pese a que es aceptada por las nuevas generaciones. En alguno momento inclusive había informado

por esta vía iniciativas oficiales, nombramientos, despidos y responde a los comentarios de otros usuarios (El Universo, 2020).

El presidente del Ecuador, Guillermo Lasso, tiene una cuenta de TikTok confirmada con 1,3 millones de seguidores logrando aproximadamente 13,1 millones de *like*. El TikTok de Guillermo Lasso está activado desde febrero de 2021. Los primeros videos los subieron como candidato y desde el mes de mayo del mismo año, ya como presidente de la república.

Desde que asumió la presidencia, el principal canal de comunicación de Guillermo Lasso son las redes sociales. Y, por su naturaleza, su cuenta de TikTok es la que más comentarios ha generado (Primicias, 2021). El gobierno de Ecuador, en junio de 2021, apunta a un viraje en su política de comunicación. Con ello, no habrá cadenas nacionales y, por el contrario, se llevará el mensaje principalmente a través de redes sociales, así como medios digitales, nacionales y comunitarios (RecTV, 2021).

El uso de esta red social ha sido destacado por algunos medios de comunicación del país, el presidente Daniel Noboa ha marcado una amplia diferencia con sus predecesores en la comunicación, su principal herramienta es TikTok, especialmente para las buenas noticias o anuncios importantes para el gobierno (Primicias, 2024); sin embargo, según este medio, solo 12 videos han sido utilizados con mensajes oficiales hasta noviembre de 2024. Hay que tomar cuenta que el presidente Daniel Noboa estuvo de precandidato y posteriormente candidato oficial

para las elecciones a la presidencia de febrero del 2025, por lo que analistas y medios de comunicación en ocasiones le denominaba presidente-candidato.

Metodología

Para el presente estudio se utilizó un tipo de investigación explorativa, cualitativa y cuantitativa que se distingue de las demás metodologías por su flexibilidad. Esta metodología, dentro de sus posibilidades, plantea el descubrimiento y uso todas las afirmaciones o pruebas existentes del fenómeno que se estudia (Morales, 2015). La investigación empezó con un análisis de los videos publicados durante el primer año de gobierno de cada presidente en las respectivas cuentas y redes sociales de TikTok.

Para seleccionar los videos de cada cuenta se estableció los que tenían mayor visualización a la fecha del estudio, en el caso de Guillermo Lasso, el video con mayor interacción tuvo 10.3 M; mientras que, en la cuenta de Daniel Noboa, el video con mayor visualización tuvo 15.1 M. En el caso de Guillermo Lasso se revisaron los videos publicados entre mayo del 2021 y mayo del 2022. En el caso de Daniel Noboa, el periodo de estudio de los videos de TikTok comprende los meses de noviembre de 2023 y noviembre de 2024. El análisis de redes sociales es una herramienta que se usa cada vez más para determinar las relaciones entre los diferentes elementos bibliográficos que componen un trabajo científico (Russell et al., 2009).

Paralelamente se utilizó la herramienta de la encuesta como técnica de investigación. Se realizó

una encuesta sobre la estrategia de comunicación gubernamental empleada por Guillermo Lasso y una encuesta sobre la estrategia empleada por Daniel Noboa, sumando un total de 543 encuestas dirigidas a jóvenes con una edad comprendida entre los 18 y 25 años. Las encuestas se realizaron en la ciudad de Quito– Ecuador, con las mismas preguntas sobre ambos gobiernos, logrando obtener datos cuantitativos para analizar el impacto del uso de la red social TikTok como herramienta de la comunicación gubernamental.

Para poder reformar la investigación se realizó una triangulación de la información obtenida con los resultados de las encuestas, el análisis cuantitativo de los videos y con la revisión bibliográfica logrando obtener insumos necesarios que permitan contrastar de diferente frente la preferencia de los jóvenes en este tema.

La revisión bibliográfica se complementó con artículos académicos, reportes de prensa, estudios sobre tendencia de medios, etc. que nos permitió tener un marco comparativo más elaborado.

Resultados y Discusión

Análisis de la Investigación

Datos de la Cuenta de TikTok del Expresidente Guillermo Lasso

Se realizó el análisis de redes sociales de la cuenta de TikTok de Guillermo Lasso, que pertenece a Guillermo Lasso, expresidente de la República del Ecuador, correspondiente al periodo comprendido entre el 24 de mayo de 2021, momento en el que Lasso asume la Presidencia de la República del Ecuador, y el 24 de mayo

de 2022, aunque la activación de la citada cuenta data del 25 de febrero de 2021, momento en que el citado político ecuatoriano se comunicaba en calidad de candidato a la presidencia a través de TikTok. Se realizó el análisis de 38 videos publicados dentro del citado periodo en el que Lasso desempeñó las funciones de Presidente de la República. Estos 38 videos formaron parte de la estrategia de comunicación gubernamental de ese entonces.

A continuación, se detallan los 7 videos que tuvieron más visitas de los 38 analizados:

Tabla 1

Video con más visualizaciones Guillermo Lasso

| | Referencia | Fecha | Visitas | Me gusta | Comentarios |
|----|--|------------|---------|----------|-------------|
| 1. | Presi ¿Qué paso con la subida de sueldos? | 10/12/2021 | 10.3 M | 784.6 | 16.2 |
| 2. | No más cadenas ni sabatinas | 09/06/2021 | 3.8 M | 586.9 K | 19.2 K |
| 3. | Once de cada diez ecuatorianos no conocen las nuevas tecnologías | 17/06/2021 | 3.4 M | 495.1 K | 14.2 K |
| 4. | Inmunizar a 6 millones | 11/06/2021 | 3.0 M | 384.7 K | 9.900 |
| 5. | Operación fue un éxito | 26/06/2021 | 2.7 M | 435.2 K | 14.5 K |
| 6. | Ampliamos área protegida | 15/01/2022 | 2.5 m | 290.1 k | 5.451 |
| 7. | Lo ofrecimos y cumplimos | 30/12/2021 | 1.9 M | 129.3 K | 7.505 |

Nota: Elaboración propia.

El video con más interacciones –10.3 M de visitas– tiene como referencia el título “Presi ¿Qué paso con la subida de sueldos?”, en el mismo se puede ver que Guillermo Lasso bailando con el personal de la guardia presidencial para luego anunciar que en los próximos días dará importantes noticias.

En el siguiente video de TikTok más visitado –3.8 M visitas– es el titulado «No más cadenas ni sabatinas», el Presidente Guillermo Lasso anunció la eliminación de las cadenas nacionales y sabatinas. Indicó que comunicaría sus actividades por medio de las redes sociales. También menciona que reinauguraría sus cuentas en Facebook Live, Instagram Live, y TikTok Live, las mismas que habían utilizado en época de campaña electoral.

El tercer video más visitado de TikTok –3.4 M visitas– es el titulado «Once de cada diez ecuatorianos no conocen las nuevas tecnologías» relativo a un discurso del mandatario con datos equivocados, Guillermo Lasso asume su error, pero de forma informal.

De los 38 videos, solo 1 alcanzó más de 10.0 M de visitas, la mayoría de videos con niveles altos de visualización corresponden al año 2021; específicamente, a los meses de julio y diciembre, en los que se publicaron 8 y 9 videos respectivamente. El mayor impacto de interacción entre el Gobierno de Lasso y la ciudadanía generado por la estrategia comunicación gubernamental desplegada a través de la red social de TikTok se produjo durante los 9 primeros meses de su mandato.

La estrategia inicial de la comunicación gubernamental de Lasso en principio fue utilizar las redes

sociales como plataforma principal de información, reemplazando a las cadenas nacionales que otros gobiernos habían utilizado. Con el transcurso del tiempo esta estrategia fue modificada cuando el gobierno volvió a utilizar las cadenas nacionales de televisión y radio con mayor frecuencia a partir de noviembre 2022.

Datos de la Cuenta de TikTok del Presidente Daniel Noboa

Se realizó el análisis de redes sociales de la cuenta de TikTok de Daniel Noboa, que pertenece al actual presidente Daniel Noboa correspondiente al periodo, entre el 23 de noviembre 2023, fecha en la que se inicia su mandato, hasta el 23 de noviembre de 2024 que culminó el estudio correspondiente. Hasta el mes de noviembre de 2024 la mencionada cuenta tuvo 2.4 millones de seguidores y 51.1 millones de interacciones con «Me gusta».

Durante el periodo analizado el Gobierno de Noboa produjo, publicó y transmitió 212 videos a través de la red social TikTok, los mismos que formaron parte de la estrategia de comunicación gubernamental de esa época. A continuación, se detalla los 7 videos que tuvieron más visitas de los 212 transmitidos:

Tabla 2

Video con más visualizaciones Guillermo Lasso

| | Referencia | Fecha | Visitas | Me gusta | Comentarios |
|----|----------------------------------|------------|---------|------------|-------------|
| 1. | Ante la situación de seguridad | 09/01/2024 | 15.1 M | 1.1 mill | 29.2 mil |
| 2. | Por ellas seguimos resolviendo | 13/08/2024 | 10.6 M | 733.2 mil | 14.6 mil |
| 3. | Ustedes que piensan | 08/09/2024 | 10.3 M | 607.2 mil | 15 mil |
| 4. | Buscamos respaldar el trabajo de | 30/01/2024 | 9.7 M | 851.9 mil | 18.9 mil |
| 5. | Valiente y decidido a actuar | 09/01/2024 | 9.3 M | 769 mil | 9310 mil |
| 6. | Qué bonito Quito | 07/12/2023 | 8.4 M | 461.1 mil | 11.8 mil |
| 7. | Seguimos resolviendo Parte 2 | 16/08/2024 | 8.2 M | 370.6 mill | 9904 mil |

Nota: Elaboración propia.

El video con mayor impacto –15.1 M de visitas– tiene como título «Ante la situación de seguridad». Este video de TikTok hace referencia a uno de los principales problemas que tiene el país que es la inseguridad y la delincuencia organizada, fue grabado en el Palacio de Gobierno, escenario

desde donde el Presidente se dirigió a la audiencia de esta red.

En el siguiente video de TikTok más visitado –10.6 M de visitas– denominado «Por ellas seguimos resolviendo», el Presidente Daniel Noboa se muestra interactuando con mujeres en un evento de forma jocosa.

El tercer video de TikTok que más visitas presentó –10.3 M de visitas–, y que se titula «Ustedes qué piensan» presenta diferentes imágenes del presidente Noboa en distintas facetas de su vida personal, así como de su vida como mandatario.

Los meses durante los cuales el Presidente Daniel Noboa más interactuó con la ciudadanía, a través de la red social TikTok fueron marzo, abril y mayo de 2024 con 24 videos en los dos primeros meses y 26 videos en mayo.

Resultados de las Encuestas Aplicadas en Periodo de Guillermo Lasso

Para completar el análisis del uso de la red social TikTok por parte de Guillermo Lasso se aplicaron encuestas a jóvenes comprendidos entre las edades de 18 a los 25 años ubicados principalmente en la ciudad de Quito– Ecuador. Estas encuestas se realizaron durante el periodo de estudio comprendido entre mayo 2022 a mayo 2023. El 70% de los encuestados afirmaron que utilizaron el TikTok en la última semana previa a la realización de la encuesta. Los usuarios de TikTok informaron que ocuparon hasta 4 horas diarias para interactuar a través de la red social TikTok y solamente el 23% del universo de estudio crea contenido.

Los 543 jóvenes encuestados mencionaron que han visto videos de TikTok de políticos ecuatorianos, como por

ejemplo a Guillermo Lasso, Presidente de la República, Jorge Yunda, exalcalde de Quito, Xavier Hervas, excandidato a la presidencia, entre otros. Las proporciones y porcentajes de visualizaciones de los mensajes de estos candidatos varían entre los encuestados. El 65% de los jóvenes encuestados recuerdan haber visto en TikTok al presidente Lasso.

Además, al consultarles si están de acuerdo que las autoridades utilicen esta red social para difundir información, menos del 40% mencionaron estar de acuerdo, mientras que el resto no cree que sea un medio para este fin. Aunque los datos anteriores pueden resultar alentadores para algunos políticos o gobernantes, no son del todo efectivos, ya que solo el 17% de los encuestados sigue en la red a un político.

Resultados de las Encuestas Aplicadas en Periodo de Daniel Noboa

Se aplicaron encuestas a jóvenes con las mismas características del estudio de Guillermo Lasso señalado en el acápite anterior. El periodo del estudio correspondiente al gobierno de Daniel Noboa está comprendido entre los meses de noviembre de 2023 y noviembre de 2024. El 85% de los encuestados afirmaron que, si utilizan el TikTok, porcentaje superior ha de los jóvenes encuestados durante el periodo de gobierno de Guillermo Lasso comprendido entre mayo 2022 a mayo 2023. Del 85 % de encuestados el 15% es proconsumidor de esta red social. Los usuarios de TikTok mencionaron que ocupan hasta 4 horas diarias para esta actividad.

El mismo ejercicio que se realizó en el primer estudio, se analizó la encuesta en el ámbito político-gubernamental, el 78.2% de los jóvenes mencionó que ha visto videos de

políticos ecuatorianos, como por ejemplo a Daniel Noboa, Presidente de la República, y Jan Topic, precandidato presidencial en 2024. Los 79% de encuestados han visto videos de Daniel Noboa. El 29.4 % de los encuestados sigue a un político en esta red social. Sobre la pregunta si están de acuerdo que las autoridades utilicen esta red social para difundir información, el 79% mencionaron estar de acuerdo.

Análisis Comparativo de los Estudios

Al realizar un análisis comparativo de los estudios realizados, podemos mencionar los siguientes datos Guillermo realizó 38 videos en un año, mientras que Daniel Noboa subió 212 videos en el mismo número de meses de estudio. El presidente actual subió 5 veces más videos que Guillermo Lasso. Hay que tomar en cuenta que el Presidente Daniel Noboa, en los últimos meses de estudio, ha sido precandidato para participar en las elecciones presidenciales del 2025.

Guillermo Lasso subió un promedio 3.16 videos por mes, mientras que Daniel Noboa subió un promedio de 17 videos por mes.

En el periodo de Guillermo Lasso, el 17% seguía a un político en esta red social. Este porcentaje subió al 29% en el segundo periodo de estudio, es decir, los jóvenes interactuaron más con cuentas de políticos.

En la primera encuesta, el 40% de los encuestados estaban de acuerdo en que los gobernantes utilicen este medio para informar, en la segunda encuesta realizada en noviembre del 2024, esta cifra subió al 72% con esta afirmación.

Conclusiones

A través del presente estudio se realiza un análisis comparativo entre las estrategias de comunicación gubernamental desplegadas durante el Gobierno de Guillermo Lasso –mayo 2021 – noviembre de 2023– y las estrategias desplegadas durante el gobierno de Daniel Noboa –noviembre del 2023 hasta noviembre de 2024–. Los dos gobiernos apostaron por el desarrollo de procesos de interacción con la ciudadanía través de las redes sociales, en especial a través la red TikTok.

Es evidente que la importancia y su impacto que los jóvenes otorgan a su participación de interacción en las cuentas de las redes sociales, especialmente la de TikTok, ha aumentado progresivamente en el periodo comprendido entre el gobierno del expresidente Guillermo Lasso y el gobierno del actual Presidente Daniel Noboa. Este reconocimiento se ha incrementado en 11 puntos porcentuales, pues pasó del 17% al 29 % de los 543 encuestados, lo cual nos hace concluir que los procesos de interacción entre el gobierno y los ciudadanos a través de las redes son de carácter progresivo.

Esta es la razón por la que el expresidente Guillermo Lasso tuvo que replegar en su estrategia de comunicación intergubernamental centrada en el uso de las redes sociales, volviendo a hacer uso de medios tradicionales de comunicación –cadenas nacionales de televisión y radio–.

Dentro de los resultados obtenidos en las encuestas, se puede determinar un cambio de percepción positiva en el universo de estudio entre un candidato a otro. Con Guillermo Lasso el 40% opinaba que el uso del TikTok es

adecuado dentro de la comunicación gubernamental; con Daniel Noboa subió a un 72% en la misma pregunta.

El uso de esta red social implica que los mensajes gubernamentales lleguen de manera efectiva a una nueva audiencia. Esta estrategia involucra el hecho que se incluye a los modelos de comunicación a los digitales, pero con carácter bidireccional, en el que la interacción entre el gobierno y la ciudadanía. Cabe subrayar que, para los momentos actuales, la clave en términos de una estrategia comunicacional gubernamental de carácter integral implica la articulación del uso de las redes sociales –TikTok, Facebook, Twitter y su versión actual X, e Instagram– con el uso de los medios de comunicación tradicionales como son las cadenas nacionales de televisión y radio.

Referencias

- Altamirano, V. y Puertas, R. (2013). *Tendencias en los Gabinetes de Comunicación Gubernamental 2.0 en Ecuador*.
- Amado, A. y Tarullo, R. (2015). Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa en la comunicación gubernamental. *Revista mexicana de opinión pública*, 19, 127-145. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.003>
- Boscán-Pico, A. (2021). *De la tarima al TikTok: Análisis del impacto de las campañas políticas en la red social de la generación Z en el Ecuador* [Trabajo de titulación de grado]. Universidad Tecnológica Ecotec.
- Conde, M., Prada-Espinel, O. y Pullaguari-Zaruma, K. (2021). Comunicación gubernamental pre-covid de los presidentes hispanohablantes en Twitter. *Universitas*, 34, 63-86. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.03>
- Coterón-Molina, J. (2016). La comunicación 2.0 = Communication 2.0. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 115-119. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3129>
- Díaz, L. A. y Gutierrez, E. M. (2020). La comunicación gubernamental a través de la red social Facebook en tiempos de coronavirus: Análisis del caso de Bahía Blanca, Argentina. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(182-189), 609-626. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/223>
- El Universo. (2020, 24 de mayo). Hasta en TikTok los políticos buscarán los votos en Ecuador; COVID-19 cambia la estrategia electoral para elecciones de 2021. *El Universo* [portal informativo]. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/24/nota/7849353/elecciones-presidenciales-2021-ecuador-redes-sociales/>

- Figueroa-Benítez, J. C., Oliveira, J. S. D., y Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje*. <https://hdl.handle.net/11441/139105>
- Guerra-Salas, S. (2017). Comunicación gubernamental en tiempo de crisis de legitimidad. *Comunifé*, 17(XVII), 91-99. <https://doi.org/10.33539/comunife.2017.n17.1786>
- Herrera-Flores, A. E., Campi-Maldonado, A. T., y Torres-Vargas, R. J. (2021). Códigos de modernidad: industria cultural digital y la economía global de desarrollo, TikTok. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 6(3), 257-274. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1228>
- Huelga, K. N. (2021). Comunicación en el gobierno: lo gubernamental y lo público en la transformación de la relación con el ciudadano. *Sintaxis*, (8), 100-112. <https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.07>
- Machicao Cardenas, A. (2025). *Impacto de estrategias de comunicación en programas gubernamentales, el caso: "Tu empresa"*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Mena-Roa, M. (2022, 13 de octubre). El meteórico ascenso de TikTok. *Statista* [portal digital]. <https://es.statista.com/grafico/28454/numero-de-usuarios-activos-de-redes-sociales-seleccionadas-a-nivel->
- Morales, N. (2015). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. https://www.academia.edu/44177682/Investigaci%C3%B3n_Exploratoria_Tipos_Metodolog%C3%ADa_y_Ejemplos

- Ponce, M. (2013). Reglas del juego y comunicación de gobierno: propuesta de un nuevo marco analítico. *Contratexto*, 21(021), 43-62. <https://doi.org/10.26439/contratexto2013.n021.32>
- Ponce-Camacho, V. E. (2021). TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021 [Trabajo de Master]. Universidad de Cataluña. <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/2923229a-28ba-4fce-a732-5248a1dcbd5e/content>
- Primicias. (2021, 25 de diciembre). Los tres videos en TikTok de Lasso que ‘rompieron’ las redes. *Primicias* [Portal informativo]. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/los-tres-videos-en-tiktok-de-lasso-que-rompieron-las-redes/>
- RecTV, (2021), Guillermo Lasso anuncia que dará mensajes en vivo por Facebook, Instagram y TikTok. *RECTV ONLINE* [Portal digital]. <https://www.rectv.ec/index.php/life-styles/item/1669-guillermo-lasso-anuncia-que-dara-mensajes-en-vivo-por-facebook-instagram-y-tik-tok>
- Reyes-Montes, M. C., O’ Quínn-Parrales, J. A., Morales-y-Gómez, J. M. y Rodríguez-Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30),85-101. [fecha de Consulta 8 de junio de 2022]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>
- Rey-Lennon, F. R. (2016). Relaciones Públicas y medios sociales digitales. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, (10),

- 34-47. <https://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/RIHUMSOvol2num10-3>
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Polítai*, 2(3), 96-111. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>
- Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina. *Nueva Sociedad*, (269), 89-95. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/7.TC_Riorda.pdf
- Rivera, E. N. y Suárez, L. C. (2017). *Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político*. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/9230>
- Roca-Trenchs, N., Lopez-Borrull A. y Lalueza F. (2024). Twitch como herramienta de comunicación política: análisis de potencialidades. *Cuadernos. info*, (57), 25-45. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.64235>
- Rodríguez-Andrés, R. y Ureña-Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, (10), 89-116. <https://hdl.handle.net/10171/35625>
- Russell, J. M., Madera-Jaramillo, M. J. y Ainsworth, S. (2009). El análisis de redes en el estudio de la colaboración científica. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 17, 39-47. <https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v17-n2-russell-madera-ainsworth>

- Salmón–Martín, L. D. C. (2017). *Marketing Turístico: Comunicación 2.0 y engagement en el sector turístico*.
- Sevilla, C. (2021). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, (97), 79–89. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi97.3936>
- Sidorenko–Bautista, P., Alonso–López, N. y Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista latina de comunicación social*, (79), 87–113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Tandazo–Juella, R. Gallegos–Calderón, E., y Ávila–Rivas, V. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 336–352. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769>
- Tarullo, M. R., (2015). Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, (7), 89–104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5744448>
- Torres–Toukounidis, Á., De–Santis, A. y Vintimilla–León, D. (2021). *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21375/1/TIKTOK.pdf>
- Valenti, P., Lopez–Ghio, R., Riorda, M. y Straface, F. (2015). *El gobernanta latinoamericano: Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales*. <https://doi.org/10.18235/0000012>