



“TikTok y la publicidad institucional: Un estudio de investigación sobre la implicación y las estrategias políticas llevadas a cabo por los diferentes Ministerios en TikTok (España) durante el año 2023.”

Tutor: Norman Adrián Huici Módenes
Alumna: Marta Luisa García-Carpintero Silva

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Junio, 2023

ÍNDICE

Resumen

Palabras Claves

1. Introducción.....	6
1.1 Justificación del estudio.....	6
1.2 Objetivos de la investigación.....	6
1.3 Metodología empleada.....	7
1.4 Hipótesis.....	8
2. Terminologías y conceptos.....	8
2.1 Comunicación Política.....	8
2.2 Publicidad Política.....	9
2.3 Marketing Político.....	9
2.4 Propaganda.....	10
3. Marco teórico y conceptual.....	11
3.1 La Publicidad Institucional.....	11
3.1.1 Concepto.....	11
3.1.2 Necesidad de regulación.....	13
3.2 Contexto actual de la Publicidad Institucional.....	15
3.3 Redes sociales populares y su impacto en la comunicación institucional	17
3.3.1 Análisis de las redes sociales más populares en España.....	17
3.3.2 Redes sociales y comunicación política.....	18
3.4 TikTok: concepto y principales características.....	20

3.4.1 Restricciones de la Publicidad Institucional en TikTok.....	21
4. Metodología.....	23
4.1 Diseño de la investigación.....	22
4.2 Selección de redes sociales para el estudio comparativo.....	24
4.3 Recopilación y análisis de datos.....	25
4.4 Objetivos institucionales e implicación de las cuentas del Estado en Tik Tok: presentación de resultados.....	33
5. Conclusiones.....	37
6. Referencias bibliográficas y anexos.....	38

Resumen

En este trabajo, se realiza un análisis sobre las estrategias y la comunicación política aplicada a la red social Tik Tok como escenario digital donde el Estado español y los Ministerios que lo conforman, desarrollan sus actividades para comunicarse con su público. Para ello se han analizado los 5 perfiles más activos en esta plataforma, recopilando un total de 251 vídeos emitidos durante los primeros meses del año 2022 y 2023. Esta información obtenida ha sido contrastada y comparada con el fin de resolver dudas e hipótesis sobre las estrategias y la comunicación política que se realiza en la actualidad y a la que los ciudadanos diariamente nos encontramos expuestos. La información recopilada se divide en dos núcleos, por un lado se analizan los datos cuantitativos como es el caso de las impresiones generadas, visualizaciones, me gusta, grado de engagement; y por otro lado, se recoge la información cualitativa del contenido de los posts como puede ser el uso del diseño, elementos audiovisuales destacables, la voz en *off*, etc.

Palabras claves.

Publicidad Institucional, Redes Sociales, Comunicación Política, Ministerios, Gobierno Español, Era Digital

1. Introducción

1.1 Justificación del estudio

En la actualidad, Tik Tok se ha convertido en una de las redes sociales con mayor crecimiento y repercusión a nivel mundial, incluyendo España. Su influencia en la cultura, la comunicación y la política ha sido significativa, por ello muchos sectores, incluidos los organismos gubernamentales, se han instalado en esta plataforma con el objetivo de emplearla como herramienta de comunicación y publicidad. Debido al interés generado por estos temas, es crucial desarrollar la investigación realizada para comprender la implicación y las estrategias políticas utilizadas por los diferentes ministerios en TikTok, especialmente durante los primeros meses del año 2022 y 2023, para evaluar el impacto de estas acciones y analizar su efectividad en términos de alcance y compromiso del público.

Como hemos mencionado, nuestro objeto de estudio se centra en la publicidad institucional, puesto que desempeña un papel crucial en la promoción de objetivos, políticas y logros de los organismos gubernamentales. De esta forma, la plataforma Tik Tok ofrece una oportunidad única para que los ministerios lleguen a un público más joven y diverso de manera efectiva. Sin embargo, es fundamental comprender cómo se están recibiendo por parte de los usuarios de la plataforma. Este estudio permitirá evaluar la eficacia de la publicidad institucional en Tik Tok y proporcionar recomendaciones para mejorarla.

Otro motivo por el cual se ha querido llevar a cabo esta investigación es debido al vacío de conocimiento relacionado con el tema. Aunque Tik Tok lleva ganando popularidad desde 2019, su uso es más común para fines comerciales y entretenimiento, de forma que existe una falta de investigación y análisis académico específico sobre la implicación y las estrategias políticas llevadas a cabo por los departamentos ministeriales en la plataforma. Este estudio contribuirá a la comprensión de la línea que siguen los ministerios empleando Tik Tok como canal de comunicación política y promoción institucional.

1.2 Objetivos de la investigación

En cuanto a los objetivos del trabajo, procederemos a señalar un objetivo general y otros específicos, para poder concretar el campo de trabajo y facilitar la investigación:

El objetivo general se basa en:

- Investigar las estrategias y la comunicación institucional llevadas a cabo por el Gobierno y sus órganos en la plataforma de Tik Tok.

En cuanto a los objetivos específicos destacamos los siguientes:

- Investigación del impacto que genera en los consumidores de la plataforma las actividades realizadas.
- Observar si la presencia en esta plataforma resulta siendo una ventaja o desventaja según los resultados obtenidos.

1.3 Metodología empleada

Para conseguir los objetivos de este trabajo, se ha llevado a cabo una metodología cualitativa y cuantitativa basada en el uso de fuentes documentales y estadísticas. Para ello se realizó una búsqueda de información y revisión sistemática en diferentes bases de datos como son: GoogleAcadémico, Dialnet, RefSeek, entre otras. También se elaboró un estudio de casos con el fin de conseguir la información digitalizada sobre la relación de la publicidad institucional junto a Tik Tok. Para desarrollar este método de estudio se han recopilado datos en un Excel, llevando a cabo una serie de fórmulas junto al apoyo de herramientas digitales, encargadas de ofrecer la información numérica deseada.

En primer lugar se ha detallado en una lista los perfiles de los diferentes ministerios registrados en la plataforma y se han seleccionado cinco de ellos siguiendo el criterio del alcance que ha tenido su implicación, es decir, las cuentas con mayor actividad. Después se ha procedido a la recopilación de datos mediante el análisis de: los vídeos publicados en Tik Tok, revisiones de documentos oficiales, y datos demográficos y estadísticos relacionados con el alcance y el compromiso de las publicaciones. A continuación, se han realizado dos tablas para poder segmentar y clasificar ordenadamente la información. Tras esto, se ha procedido al análisis de los datos expuestos en cada tabla, implicando una exploración profunda y detallada de cada caso. El objetivo final de este proceso es identificar similitudes, diferencias, tendencias y relaciones destacables entre la información recopilada. Y por último, se ha procedido a la interpretación y generalización de los hallazgos, para extraer así conclusiones y recomendaciones útiles futuras.

1.4 Hipótesis:

Planteamos la siguiente hipótesis, que pretendemos contrastar con la investigación:

La interrupción de las redes sociales en la sociedad supone un cambio en las relaciones interpersonales afectando a su comunicación. Es por ello, que el Estado y su esfera pública deben estar presentes y ser activos en las nuevas plataformas para comprender mejor los intereses y necesidades a la que pertenece una gran parte de la población, principalmente los jóvenes.

2. Terminología y conceptos.

Antes de comenzar a desarrollar el marco teórico del proyecto, me encuentro con la necesidad de aclarar una serie de términos y conceptos que personalmente me han llevado a la confusión mientras investigaba y leía a diferentes autores. Para este fin, me respaldo del Académico Emilio Feliu García y su artículo “*La publicidad en la Comunicación Política*”, junto con la asignatura de Comunicación Política impartida en el cuarto curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Para ello trataremos sobre las diferencias conceptuales que existen entre la comunicación política, la publicidad política, el marketing político y la propaganda.

2.1 Comunicación política

La Comunicación Política es según el profesor de la Queensland University of Technology de Brisbane (Australia), Brian McNair “aquella comunicación intencionada/deliberada acerca de la política”. En decir, aquella cuyo fin es la búsqueda de un propósito como puede ser el de ganar unas elecciones, luchar por el sistema, criticar a un político....

En función de la intención del emisor, se producirá una comunicación política u otra. De este modo distinguimos los siguientes ejemplos:

- Comunicación entre y de actores políticos.
- Comunicación de elementos no políticos dirigidas hacia actores políticos.
- Comunicación acerca de los actores políticos.

- Comunicación política interpersonal.

Otra definición más detallada es la que nos ofrece MAZZOLENTI (1998:34): “lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore”. Traducido al español sería “el intercambio y comparación de contenidos de interés público-político producidos por el sistema político, el sistema mediático y el ciudadano-votante”.

2.2 Publicidad Política

Para McNair, la publicidad política es la “adquisición y uso de espacios publicitarios, pagados según tarifas comerciales, con el fin de transmitir mensajes políticos a la audiencia masiva”. Un ejemplo claro son los carteles electorales o los anuncios en la televisión. Los mismos formatos que se usan para la publicidad comercial, son los que se emplean para emitir mensajes políticos.

En España, el sistema de medios dedicados a este tipo de publicidad se encuentra muy restringido, por lo que las campañas o spots se retransmiten en plataformas de streaming como Youtube.

2.3 Marketing político

Según el autor Gómez Fernández, consideramos marketing político “ al conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas de la mercadotecnia comercial y destinadas a promocionar ante los ciudadanos la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideas políticos, ya sea ante el hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social y política en general”.

Así pues este término se entiende como una evolución de la propaganda política (Pineda, 2016-2017). Al igual que sucede con la mencionada Publicidad Política y la Propaganda (el próximo término a definir), todos aparecen como eufemismos, que como tal, encubren y desactivan otra palabra o realidad, es decir, la propaganda. Esta sustitución se debe al final de la Segunda Guerra Mundial. De este modo, en la tradición cultural europea el uso de propaganda para referirnos a la publicidad resulta vulgar debido a su asociación con los sistemas totalitarios del siglo XX (MÉNDIZ, 2008).

Dentro del concepto, podemos clasificarlo de dos formas distintas:

- Marketing político electoral: es aquel que se produce en períodos electivos, tiene un aspecto corto-publicista y busca maximizar el voto.
- Marketing político no-electoral, de presencia o gestionario: enfocado a largo plazo y su uso se suele hacer por ejemplo, para establecer a un político recién llegado dentro del contexto político existente.

2.4 Propaganda

La propaganda ha sido objeto de intensa controversia a lo largo de los años. El profesor de la Universidad de Sevilla, Adrián Huici Módenes define la propaganda como “discurso mediático de contenido ideológico, de claro carácter persuasivo, similar en lo formal a la publicidad comercial o a la institucional aunque difiera de estas por su intencionalidad: económica, en la publicidad comercial; orientada al bien común en la institucional, mientras que en la propaganda es el poder. Insistimos: el objetivo de toda propaganda es el poder [...] hombres e instituciones políticas, y en muchos casos, religiosas invierten ingentes esfuerzos y mucho dinero en acciones comunicativas persuasivo-ideológicas para mantenerlo y, en caso de poseerlo ya, para mantenerlo “ (pág.23)

De esta forma llamamos publicidad a la comunicación persuasiva de carácter comercial y propaganda a la que promueve ideas o creencias Es por ello que los individuos harán uso de la propaganda en la búsqueda exclusiva del poder.

Para concluir, mostramos una representación gráfica de la estrecha relación que comparten los términos anteriormente definidos con la intención de mejorar su comprensión.

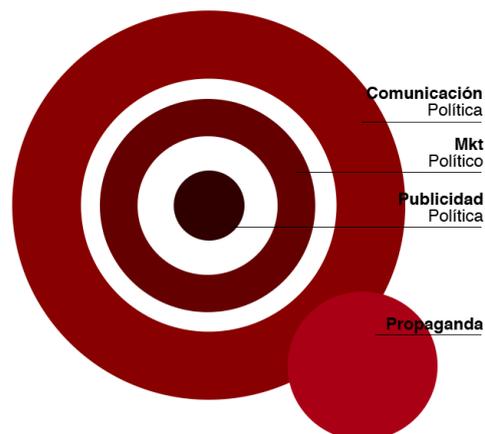


Imagen 1. Representación gráfica de las relaciones entre la Comunicación, Marketing, Publicidad y Propaganda Política.

3. Marco Teórico

3.1 La publicidad institucional: concepto y regulación.

3.1.1 Publicidad Institucional

El término “Publicidad Institucional” abarca una amplia confusión terminológica y conceptual debido a su traducción literal de la palabra anglosajona “Institutional Advertising”. En nuestro país, las expresiones que se usan para referirse a la publicidad desarrollada por las administraciones públicas (Alvarado - De Andrés, 2005) son varias: publicidad institucional, estatal, gubernamental, de interés público, de servicio público.... Las primeras resultan restrictivas, debido a que el término “estatal” deja a un lado la publicidad llevada a cabo por otras administraciones y organismos públicos.

Autores como Canel y Sanders (2010 y 2012) reconocen que la forma más acertada para referirnos a ella es mediante el uso de “publicidad gubernamental”, debido a su tradición anglosajona. Pero Martínez y Vizcaíno (2008) optan finalmente por referirse a ella como

Publicidad Institucional respaldándose en cómo lo expresa la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional de 2005.

Muchos autores entienden la publicidad institucional como la publicidad (pública o privada) por la cual “la institución comunica los logros o las virtudes de sus acciones” (Alameda-Fernández, 2002:160). De esta forma se emplea la palabra institucional como sinónimo de “corporativo”, cuyo fin “no es vender de forma directa los productos o servicios de la empresa, sino mejorar la concepción que tiene el público sobre la empresa o defender su política” (Wilcox - Aut - Agee - Cameron, 2001:525).

Por lo tanto, en este estudio consideramos que el uso de la palabra “publicidad institucional” se debe emplear única y exclusivamente a la actividad realizada por los sujetos públicos. Para asignar dichas diferencias entre lo que conocemos como publicidad institucional y la publicidad política y comercial, nos basamos en sus fines, sus beneficiarios y la utilidad que reporta en el destinatario el mensaje transmitido.

	Publicidad Institucional	Publicidad comercial o promocional y política
Fines	Impulso de políticas públicas, fomento de valores, información a los ciudadanos sobre derechos y deberes, ofrecer servicios de sus funciones.	Incremento de ventas, posicionamiento de marcas, aumentar los votos.
Beneficiario	Ciudadanos, los destinatarios del mensaje.	Aquellos que contratan los medios (empresas privadas o públicas).
Utilidad del mensaje	Genera una sociedad educada en valores sociales e informada.	Recae sobre los beneficiarios la mayor utilidad.

Tabla 1. Tabla comparativa de conceptos.

Fuente: Elaboración propia basada en la ponencia “La publicidad institucional en contexto electorales” (p.623)

Un claro ejemplo de publicidad institucional es la realizada por el Gobierno para difundir la participación en la educación sexual, el fomento de valores cívicos, las campañas de vacunación, etc. Es decir, aquella que promueve una serie de valores como son el respeto, la confianza, el compromiso y la igualdad.

3.1.2 Necesidad de regulación de la publicidad institucional.

Actualmente, existe una gran controversia acerca de la regulación de la publicidad institucional debido a que el gobierno y las instituciones hacen uso de ella con fines partidista-propagandístico. Esta idea de separación entre el ámbito partítico y el institucional es recogido en la propia Exposición de Motivos de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional (LPCI 2005):

«La dualidad entre la naturaleza política y ejecutiva de la acción gubernamental debe mantenerse en esferas comunicativas separadas. La valoración, el juicio y la información de carácter político tienen sus propios cauces y no deben mezclarse con la actividad comunicativa que, ordenada y orientada a la difusión de un mensaje común, emprende la Administración para dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla. Debe ser un principio fundamental de la actividad comunicativa del Gobierno, a través de campañas institucionales, desligar la opinión política de la información veraz y neutral sobre sus políticas públicas. La publicidad y comunicación institucional deben estar al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitar el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes, y no deben perseguir objetivos inadecuados al buen uso de los fondos públicos».

Como hemos mencionado anteriormente, la publicidad institucional debe ser de carácter neutral con la finalidad de promover los intereses generales de la ciudadanía. A diferencia de su empleo anteponiendo los intereses personales o comerciales.

Es en el año 2005 cuando se aprueba la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional (García Llorente, 2015), promulgando así la ley estatal de la actividad publicitaria de las instituciones y diversas normas específicas de algunas comunidades autónomas. No obstante, son solo 13 de las 17 comunidades autónomas las reguladas. Desde esta perspectiva, contamos con un marco normativo de “auto-regulación”, pues aunque exista la Ley Estatal,

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, cada Comunidad se autorregula a sí misma bajo las siguientes leyes:

Comunidad Autónoma	Año	Ley
Cataluña	2000	<i>Ley 18/2000, de diciembre, por la que se regula la publicidad institucional</i>
Navarra	2003	<i>Orden Foral 1/2003, de 11 de noviembre, sobre directrices de contratación de la publicidad institucional</i>
Aragón	2003	<i>Ley 16/2003, de 24 de marzo, sobre la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Aragón</i>
Andalucía	2005	<i>Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía</i>
Asturias	2006	<i>Ley del Principado de Asturias 6/2006, de 20 de junio, de Comunicación y Publicidad Institucionales</i>
Canarias	2007	<i>Ley 2/2007, de 9 de febrero, reguladora de las campañas institucionales realizadas por los órganos de la Administración de la Comunidad Autónoma de Canarias</i>
Castilla y León	2009	<i>Ley 4/2009, de 28 de mayor, de Publicidad Institucional de Castilla y León</i>
País Vasco	2010	<i>Ley 6/2010, de 23 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional de Euskadi</i>
Baleares	2010	<i>Ley 13/2010, de 9 de diciembre, de publicidad institucional de las Illes Balears</i>
Extremadura	2013	<i>Ley 8/2013, de 27 de diciembre, de comunicación y publicidad institucional de Extremadura</i>
La Rioja	2017	<i>Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional</i>
Comunidad Valenciana	2018	<i>Ley 12/2018, de 24 de mayo, de la Generalitat de publicidad institucional para el interés ciudadano y la concepción colectiva de las infraestructuras públicas</i>
Murcia	2018	<i>Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia</i>

Tabla 2. Leyes donde aparece la Publicidad y Comunicación Institucional

Fuente: elaboración propia.

Las mencionadas leyes establecen ciertas limitaciones y restricciones para evitar el uso partidista de la publicidad por parte de las instituciones. Estas son las principales:

- Durante los períodos electorales (desde la convocatoria de las elecciones hasta su celebración), está prohibido llevar a cabo Publicidad Institucional.
- El empleo de elementos que puedan estar asociados con los utilizados por los partidos políticos en sus propias campañas.

- Y por último, no se permite realizar campañas “corporativas” que tengan como objeto ensalzar los logros de gestión o los objetivos alcanzados.

No obstante, la falta de armonización en la legislación está suponiendo dificultades en el entorno mediático y en su desarrollo económico digital (Cage, 2016). Por lo tanto, concluimos que es crucial establecer un reparto transparente y consensuado entre todos los involucrados en el proceso de adjudicación, creación, distribución y control de la publicidad institucional.

3.2 Contexto actual de la publicidad institucional

La publicidad institucional sufre una evolución como consecuencia del desarrollo de la era digital y la aparición de Internet. Así afirma CASTELLS (2008:11) que la comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0. De este modo, las nuevas vías de comunicación y las oportunidades de difundir los mensajes institucionales se amplían, ofreciendo una relación más personalizada e instantánea al ciudadano.

En la actualidad, se han ampliado los formatos y enfoques que dirigen la publicidad. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2022) “los nuevos canales de publicidad y comunicación institucional han evolucionado hacia marcos más abiertos y dinámicos” entre los que mencionan los anuncios a través de plataformas digitales como Instagram, Twitter o Tiktok, emitidos por medio de influencers o publicaciones en blogs con el fin de llegar a su audiencia. Estos nuevos medios permiten una mayor segmentación de la audiencia, aumentar su interacción y participación ciudadana y por último, la posibilidad de medir el impacto que tienen las campañas.

Ante un mundo cambiante y en constante movimiento como el actual, es de suma importancia poner el foco sobre cómo se transmite la información, un bien tan necesario que a día de hoy se denomina según creadores como Stefan Gross-Selbeck (presidente de Xing, una de las redes sociales más relevantes para el ámbito profesional) como el petróleo del Siglo 21. Ya con la aparición de internet se produjo un cambio de paradigma en la comunicación que la alteraba drásticamente de ser caracterizada por el *one to many* a raíz de la invención de la imprenta de Gutemberg, a ser una comunicación bidireccional en la cual tanto el oyente o receptor como el emisor pueden crear contenido e información. A raíz de las

redes sociales, surgidas con el nacimiento de Facebook en 2004, se produjo una vuelta de tuerca a esta comunicación apareciendo lo que Manuel Castells (2009) denomina como la “Autocomunicación de Masas”. Proceso por el cual se deja a un lado el tradicional sistema de comunicación emisor, receptor, comunicador y consumidor, por un sistemas más horizontal donde los medios de comunicación son los protagonistas de hacer partícipe a múltiples actores que lanzan mensajes a nivel global conectando así todos los puntos de la tierra en cuestión de segundos.

La comunicación por ello se sirve de la herramienta más esencial y primaria que tiene para amplificar la información, la publicidad. Especialmente en el ámbito de gobiernos, empresas privadas, instituciones públicas y otros agentes que forman parte de la sociedad, la imagen y su mensaje se ha convertido en una baza imprescindible para poder tener su hueco dentro de la sociedad del riesgo que teoriza Ulrich Beck. Es así que al cambiar la sociedad, evoluciona la forma de comunicarse hacia las personas y hacia el público de las instituciones previamente mencionadas.

El caso paradigmático en la evolución de la publicidad institucional lo podemos encontrar en suelo estadounidense. A raíz de los años 50, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial y la victoria de los aliados, se trató la comunicación de forma más transversal, personal y cercana al ciudadano. Dando lugar este fenómeno a lo que conocemos a día de hoy como el *storytelling* o la americanización del discurso político. Con ello se trata de acercar y hacer partícipe al ciudadano receptor de la información en los asuntos públicos, pero también ha trascendido en el ámbito privado. Ejemplo de este fenómeno es la proliferación de técnicas de marketing dirigidos a las emociones del receptor o posible cliente.

En la publicidad institucional moderna, es importante señalar los términos como imagen y reputación que se recogen en las Relaciones Públicas. Según Xifra (2003:213) “el mensaje es la materialización de la comunicación que un emisor transmite a un receptor”. La construcción de una imagen positiva y una reputación sólida se ha vuelto esencial entre las instituciones con el fin de formar una identidad institucional basada en valores como la coherencia, la fuerza y la transparencia.

3.3 Redes sociales populares y su impacto en la comunicación política

3.3.1 Análisis de las redes sociales populares en España

La aparición de las redes sociales han modificado la conducta y la forma en la que los ciudadanos nos comunicamos, extendiéndose así al ámbito político. Internet ayuda a expandir el espectro político al igual que amplía el marco de ideas, debido a que nivela y acoge todas las opciones políticas posibles. De esta forma, la web favorece a la horizontalidad generando nuevas formas de comunicación contrarias a la verticalidad y la comunicación tradicional de la propaganda: emisor - mensaje - receptor.

De acuerdo a los datos recogidos por el Estudio Anual de Redes Sociales en España (2023) un 85% de las personas de 12 a 74 años que usan internet, utilizan redes sociales, lo que estima que 30 millones de internautas hacen uso de ellas.

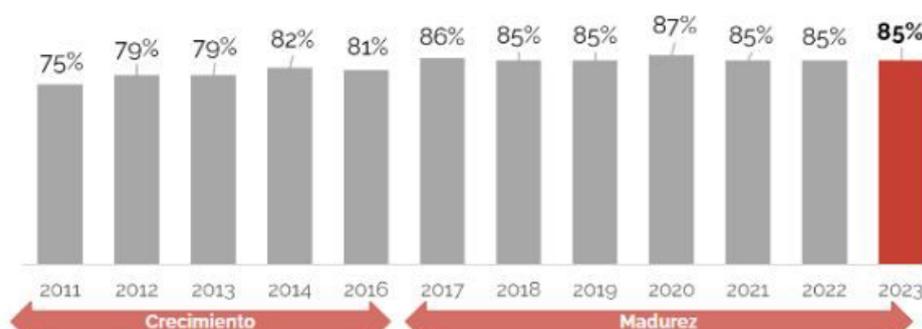


Imagen 2. Gráfica de la evolución del uso de redes sociales

[Fuente: IAB Spain]

El estudio también nos muestra las redes sociales más usadas por los españoles como son, WhatsApp (87%), Instagram (65%), Facebook (65%), YouTube (63%), Twitter (38%) y TikTok (32%). Estas dos últimas serán el espacio en el que enfocaremos nuestro objeto de estudio.

Según la información recopilada, el 16% de la muestra sigue a cuentas relacionadas con la política o políticos. La edad comprendida de los representados oscila desde los 25 hasta los 74 años, por lo que, como muestra la encuesta realizada por Unicef y Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (Cippec), los jóvenes de 15 a 24 años manifiestan un gran

desinterés por este tema, debido a que “las juventudes no se sienten representadas en política” según explica el analista de Instituciones Políticas de Cippec, Manuel Bertazzo.

En España, el perfil del público en TikTok se considera muy variado. El 41,4% abarca a los jóvenes entre 18 y 24 años; el 23,7% pertenece a los adultos de 25 y 34 años; un 17,7% son las personas de entre 35 y 44 años; y por último, el 17% pertenece a los mayores de 45 años.

Para concluir, el usuario promedio de esta red social en nuestro país es mujer (59,3%) de entre 18 y 24 años y le dedica de media, 1h y 7 minutos diarios a pasar el tiempo en esta red social.

Debido al amplio número de personas que hacen uso de la web, es de suma importancia que las instituciones públicas formen parte de ella, con el fin de establecer relaciones y mantener informada a la sociedad. Sin embargo, autores como Murray Edelman (1991) consideran que dicha interactividad política es más que un mito, reduciéndolo así a un espectáculo basado en una extrapolación a partir del sistema político norteamericano.

3.3.2 Redes sociales y comunicación política

Un beneficio de las redes sociales y su impacto en la comunicación política se refleja en cuatro extraordinarios fenómenos como son: la participación ciudadana, la formación de una opinión pública, las estrategias llevadas a cabo por los políticos y los movimientos sociales.

La ampliación de la participación ciudadana se debe a que la democratización del acceso a la política ha facilitado el mundo cibernético. El desarrollo de Internet ha llevado a dejar a un lado a los medios tradicionales (radio, prensa escrita y televisión) como la principal potencia de comunicación. De esta forma los ciudadanos pueden involucrarse directamente con los políticos y las organizaciones haciéndoles participe en los asuntos sociales y en las decisiones finales que estos tomen, fomentando así una mayor facilidad a la hora de expresar opiniones, discutir sobre temas concretos y compartir información relevante.

Otro aspecto fundamental mencionado donde influye la aparición de las redes sociales es en la formación de la opinión pública. No podemos hablar de este término sin mencionar a Habermas y su obra *Historia y crítica de la opinión pública* sobre el espacio público (*Öffentlichkeit*) y la opinión pública (*öffentliche Meinung*) en el que delimita el concepto mencionado:

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público. Habermas (1973:71)

En resumen, esta cita hace hincapié en el espacio público, lugar donde los ciudadanos son libres para construir la opinión pública. Es decir, un espacio abierto a todos donde se permite el desarrollo de conversaciones libres, sin censuras donde pueden expresar sus ideas sobre temas de interés general. Son la social media a día de hoy las encargadas de desempeñar un importante papel a la hora de difundir e influenciar a este espacio público. Por ende, se ha tendido a la democratización de dicho proceso permitiendo así que cualquier persona pueda compartir sus opiniones y difusión de la información política abriendo diferentes vías de comunicación, perspectivas y voces en el debate público.

Sin embargo, esta liberación de información desenfrenada se ve perjudicada con la aparición de las conocidas *fake news*, “desinformación intencionada (invención o falsificación de hechos conocidos) con fines políticos y/o comerciales, presentada como noticias reales” (McNair, 2018, p.38). Este circuito vicioso se debe a que las redes sociales permiten a los usuarios ser los consumidores a la vez que productores de la información falsa, engañosa o fabricada. Esta práctica también es común asociarla a las figuras políticas y sus campañas. De hecho, en 2018 un 73% de los europeos mostraron su preocupación por la cantidad de

desinformación que se generaba previo a las elecciones (European Commission, 2018). Un claro ejemplo de este fenómeno es la recordada campaña presidencial de Donald Trump de 2016. Según Politifact, el 70% de las declaraciones electorales del expresidente estadounidense fueron catalogadas como falsas o grandes mentiras, contribuyendo así a su victoria como presidente de los Estados Unidos.

El tercer aspecto mencionado a tener en cuenta son las estrategias de comunicación política. Es decir, los políticos se han visto influenciados por los mass media de forma que esto les permite transmitir sus mensajes, promover sus políticas y movilizar a sus fieles seguidores de forma más rápida y eficiente gracias a la relación directa con ellos. Cabe destacar que el uso de estos medios aportan pros y contras a las figuras públicas. Es decir, por un lado se ven beneficiados a la hora de conectar con su público humanizando su imagen por medio de mensajes e historias personalizadas. Sin embargo, estos actos deben ser minuciosamente controlados ya que puede llevar a emitir imágenes incoherentes, controversias o malentendidos que perjudiquen su reputación e imagen global.

Para finalizar, el último concepto mencionado, trata sobre la contribución por parte de las redes sociales a transformar y redefinir el activismo político. Casos como el 15-M, la Primavera Árabe o el Black Lives Matter son relevantes ejemplos de dicho fenómeno. Plataformas como Twitter, Facebook o Instagram están influyendo en un proceso de reconfiguración de las relaciones de poder y facilitando el surgimiento de un contrapoder ciudadano (Castells, 2009). Dicho así, alientan a la organización rápida y masiva de protestas, marchas y campañas de concientización. Este hecho se debe a la capacidad de viralización que tiene el contenido en la web, fomentando una mayor visibilidad de los problemas sociales y políticos, generando presión sobre los gobiernos y su esfera pública para abordar estas preocupaciones.

3.4 TikTok: concepto y principales características

Tik Tok o Douyin (su nombre original el cual únicamente se emplea en China), es una red social creada en 2016 basada en compartir pequeños clips audiovisuales de entre 15-60 segundos y actualmente de hasta 3 minutos. Se caracteriza en primer lugar por la posibilidad que tiene el usuario de cargar y compartir vídeos y a diferencia de otras plataformas como

Youtube o Instagram, se puede añadir cualquier audio sin el temor a su censura por derechos de autor. Otro aspecto destacable es que permite al usuario editar por completo los vídeos debido a que facilita un editor sencillo y accesible, con resultados casi profesionales.

Es a mediados de 2019 cuando TikTok alcanza su auge como la cuarta aplicación gratuita más descargada del mundo, con 1.500 millones de descargas (Cáceres, 2020). Según un estudio realizado por We are Social y HootSuite (Kemp, 2021), esta aplicación cuenta con 732 millones de usuarios activos mensualmente, de forma que se convierte en un foco como plataforma de difusión de contenidos para las organizaciones, marcas personales, actores políticos, etc.

El éxito al que se le debe esta red social obedece a factores como la escasa presencia de adultos, por lo tanto los adolescentes se sienten libres de control parental. Este dato lo corrobora un estudio realizado por Pau Forner (2023) sobre las “Estadísticas de las redes sociales en 2023” el cual recogía que solo el 17% de los usuarios de Tik Tok son mayores de 45 años, el resto son menores a esa edad. Otro aspecto destacable es el formato audiovisual que permite captar al público de forma eficaz, de forma que no le exige una concentración plena como sería la lectura.

Por último, otro motivo de su éxito es la incorporación de un innovador formato para mostrar su contenido, la cual la competencia como Instagram, no tardó en copiar debido a su efectividad de generar *engagement*. Este método de uso engancha al usuario deslizando con el dedo la pantalla, dando paso al siguiente vídeo y así hasta encontrar el tema de interés gracias al algoritmo.

3.4.1 Restricciones de las cuentas políticas

Según la base de datos de la normativa que recoge la plataforma de Tik Tok, las cuentas y los perfiles políticos deben cumplir con las siguientes pautas:

- En cuanto a los **programas de incentivos y funciones de monetización para los creadores**, las cuentas políticas quedan exentas de esta práctica. Es decir, no podrán dar ni recibir dinero mediante las funciones de monetización de Tik Tok. En estas

funciones también se encuentran incluidas el envío de propinas, comercio electrónico, Creator Marketplace y Fondos para Creadores de Tik Tok.

- La **publicidad de carácter político** queda prohibida tanto para anuncios como para pagar a creadores por promocionar contenido político de marca. Esta prohibición se lleva también al nivel de cuenta, es decir, aquellos perfiles pertenecientes a políticos y partidos políticos tendrán desactivadas las funciones de publicidad que facilita la plataforma.

Ante esta normativa, quedan exentas las organizaciones gubernamentales oficiales que por motivos mayores, necesiten promover iniciativas puntuales como fué el caso del Covid-19. Para llevar a cabo esta función se les exige que trabajen con un representante de Tik Tok.

- La **recaudación de fondos para campañas (electorales)** queda totalmente prohibidas, al igual que la publicidad política explicada en el apartado anterior. Dentro de ellos se encuentran prohibidos las cuentas de políticos que solicitan la participación en la recaudación de fondos para las campañas, los vídeos pidiendo donaciones, o un partido político dirigiendo a una página de donaciones en su sitio web.

- El **uso de la música** se encuentra restringido para las cuentas políticas. Así mismo, la limitación del uso de la Biblioteca musical comercial (CML) - un conjunto de más de 160.000 canciones de acceso gratuito previamente autorizadas - se debe para prevenir problemas que podrían surgir con el uso de material protegido por derechos de autor para fines promocionales. De esta forma, las cuentas políticas no pueden usar los temas para otras plataformas, ni hacer remixes o modificarlos. No obstante, el contenido de Tik Tok se puede compartir en otras plataformas y los usuarios son libres de compartir las cuentas políticas donde quieran.

- Las normas de **restricciones de cuenta** son las mismas para las cuentas políticas y para el resto de cuentas de Tik Tok. Esto quiere decir que ante cualquier contenido infractor, se eliminará la cuenta de forma permanente como puede ser mostrar violencia o torturas en el mundo real. Sin embargo, las restricciones serán distintas debido al papel que desempeñan en la sociedad como concienciadora y su compromiso con los derechos humanos y la libertad de expresión.

4. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

La investigación se llevará a cabo mediante la técnica de observación de los perfiles y los contenidos que genera el Gobierno y sus ministerios en la plataforma de Tik Tok. Uno de los objetivos que se busca mediante el estudio realizado se basa en analizar las estrategias que emplean estos personajes públicos para dirigirse a los jóvenes de entre 18 a 24 años, puesto que son los principales usuarios (41,4%) y a su vez, al resto de consumidores de esta plataforma.

Este enfoque etnográfico busca la recopilación de los datos generados en los primeros seis meses del año 2022 y 2023, con la intención de compararlos y poder tomar una serie de conclusiones que validen las hipótesis iniciales.

Para ello se han realizado dos tablas como modelo base para buscar y comparar la información que se quiere analizar. De este modo, la primera tabla se centra en aspectos descriptivos, es decir, los seguidores, los impactos que pueden llegar a alcanzar traducido en comentarios y visualizaciones, y otros, como el estilo que emplean, el lenguaje, etc. La segunda tabla sin embargo recoge aspectos relacionados a su contenido, centrándonos en el uso de las estrategias y la comunicación política que llevan a cabo, los objetivos conseguidos, la interacción e implicación en compromisos sociales...

Tabla 1. Información concreta

INFORMACIÓN CONCRETA	
Enlace	
Nombre en Tik Tok	
Verificación	
Seguidores	
Fecha de Inicio	
Año	
Visualizaciones Totales (2023)	
Comentarios Totales (2023)	
Veces Compartidos Totales (2023)	
Videos Totales (2023)	

Tabla 2. Información de contenido

INFORMACIÓN DE CONTENIDO	
Estrategias empleadas	
Interacción con su público	
Temas principales	
Colaboraciones	
Estilo visual de los post	
Objetivos	
Hashtags Empleados	
Visualizaciones Hashtags	

4.2 Selección de redes sociales para el estudio comparativo

La red social seleccionada es Tik Tok y los perfiles que van a ser analizados son aquellos que tienen una mayor repercusión en dicha red. Para esta selección hemos llevado a cabo un análisis de las estadísticas de las cuentas del Gobierno y cinco de los Ministerios que lo conforman. Por este caso, los perfiles que van a ser investigados son los siguientes:

1. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (Figura 1)
2. Ministerio de Cultura y Deporte (Figura 2)
3. Ministerio de Hacienda y Función Pública (Figura 3)
4. Ministerio de Igualdad (Figura 4)
5. Ministerio de Consumo (Figura 5)

1	2	3	4	5

Tabla 3. Representación de las cuentas a analizar
[Elaboración propia]

6. Gobierno (La Moncloa)

No existe cuenta de Tik Tok oficial del Gobierno, a diferencia de la red social Instagram (@desdelamoncloa) donde sí se encuentran con un total de 71.8 mil seguidores. Tras llevar a cabo una profunda investigación hemos hallado que existe una controversia mundial entre los gobiernos de varios países, posicionándose en contra de la red social debido a que “supone un nivel de riesgo inaceptable para la privacidad y la seguridad”, manifestado así por Mona Fortier (presidenta del Consejo del Tesoro Canadiense).

4.3 Recopilación y análisis de datos

A continuación recopilaremos los datos obtenidos con la ayuda de herramientas cuantitativas como son Exolyt, Countik, Heepsy y Excel sobre el contenido generado en el año 2023 (un semestre) de cada cuenta

1. A) Tabla 1 - Figura 1

INFORMACIÓN CONCRETA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@minecogob?_t=8dHEMX9lfCM&r=1
Nombre en Tik Tok	@minecogob
Verificación	No
Seguidores	17.8K
Fecha de Inicio	10/01/2023
Visualizaciones Totales (2023)	539.3K
Comentarios Totales (2023)	2.6K
Me gustas Totales (2023)	27.7K
Veces Compartidos Totales (2023)	3.9K
Videos Totales (2023)	35
Engagement Generado (2023) ¹	6.3%

¹Engagement: desde la perspectiva de las redes sociales se refiere a “el poder de #participación de millones de usuarios de Internet para beneficiar a tu negocio” (Harden y Heyman, 2009, p.4). Este resultado se obtiene con la siguiente formulación: ((Me Gusta + Comentarios + Compartidos)/Visualizaciones)*100

Analizando los datos obtenidos, llegamos a la conclusión de que los números nos indican un resultado positivo de cara a su evolución en internet. Teniendo en cuenta que la cuenta fué creada a principios de año, tiene un número considerable de seguidores, siendo la más seguida a diferencia del resto de cuentas del ministerio (más adelante serán comparadas). Con un total de 35 vídeos se han obtenido un total de 539 mil visitas, 27 mil me gustas, 3 mil veces compartidos y 3 mil comentarios. La comunicación entre los usuarios y la cuenta no es muy alta, debido a que es la cifra más baja (comentarios) de las variables recopiladas. Sin embargo, siguiendo el estudio realizado por Marketing Hub, -se considera un engagement apto la media de un 3 a un 9%- la cuenta del Ministerio de de asuntos Económicos y Transformación Digital se encuentra en niveles óptimos de fidelidad de sus seguidores.

B) Tabla 2 - Figura 1

INFORMACIÓN DE CONTENIDO	
Estrategias empleadas	- Humanización de la cuenta mediante la figura de Nadia Calviño -Uso de un lenguaje y tono cercano -Empleo de subtítulos e iconos emergentes llamativos -Música -Efectos y sonidos visuales
Interacción con su público	7.9%
Colaboraciones	Generadores de contenido, profesores, secretaria de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales
Estilo visual de los post	Sigue una línea continua y armónica de diseño, empleando los siguientes elementos: misma portada con el título del vídeo resaltado por una caja de texto
Objetivos	A+B+G+G+H+I+J
Hashtags Empleados	#nextgenerationeu, #retech, #digitalización, #futuro, #planderecuperación, #tecnología, #fyp, #español, #idioma, #lengua
Video más viral (2023)	https://www.tiktok.com/@minecogob/video/7186977192792952069

Los datos obtenidos se resumen en una clara concienciación e implicación por el diseño y la imagen que debe transmitir una cuenta encargada a la información y educación de la sociedad. La información llega al receptor de forma más dinámica y personalizada a través de la figura de la ministra de asuntos económicos y transformación digital y la calidad de los contenidos audiovisuales. Otro aspecto fundamental se basa en añadir subtítulos en los vídeos

aportando así el valor de inclusividad, haciéndolo accesible para aquellas personas con discapacidad auditiva. También, realiza colaboraciones con generadores de contenidos y especializados en la materia, aumentando así la posibilidad de llegar a una mayor audiencia.

2. A) Tabla 1 - Figura 2

INFORMACIÓN CONCRETA		
Enlace	https://www.tiktok.com/@culturagob?lang=es	
Nombre en Tik Tok	@culturagob	
Verificación	Sí	
Seguidores	11.7K	
Fecha de Inicio	10/11/2020	
Año	2023	2022
Visualizaciones Totales	32.7K	294K
Comentarios Totales	1K	15.2K
Me gustas Totales	69	135
Veces Compartidos Totales	52	490
Videos Totales	41	32
Engagement Generado	3,72%	5,4%

Tras la recopilación de los datos obtenidos de la cuenta del ministerio de cultura, se concluye que es la segunda cuenta más seguida dentro de las existentes orientadas a los diferentes ministerios, con un total de casi doce mil seguidores. Como indican los datos, es una cuenta oficial y verificada (tick azul) por la propia plataforma, aportándole un valor de autenticidad y veracidad al contenido que se encuentra en ella. Sin embargo, comparando los datos en el mismo periodo de tiempo del año posterior, observamos una caída en cuanto a impresiones de la cuenta. Puesto que con menos contenido, los impactos generados fueron mayores en el año 2022 que en la actualidad. De esta forma, destacamos que el engagement generado sigue siendo positivo, debido a que con un 4%, se mantiene dentro del rango que se considera efectivo para la cuenta.

B) Tabla 2 - Figura 2

INFORMACIÓN DE CONTENIDO	
Estrategias empleadas	-Gran importancia a la música -Videos contextuales -Uso de la figura de Miquel Iceta (escasa) -Abundan vídeos textuales sin voz en off o subtitrados
Interacción con su público	No
Temas principales	Cultura, Arte, Historia, Música, Baile
Colaboraciones	No
Estilo visual de los posts	Contenido variado visualmente, aunque en muchos de ellos se encuentra el patrón de un rectángulo blanco con un texto con efecto deslizado a modo de resumen de lo que se pretende mostrar.
Objetivos	A+D+E+H+I+J
Hashtags Empleados	#BonoCulturalJoven, #Exposición, #Picasso, #Somos2023, #UniónEuropea, #UNED50, #cine, #fotografía, #DíadelLibro2023, #DíaInternacionaldelosMuseos
Vídeo más viral (2023)	https://vm.tiktok.com/ZGJCjqdSd/

Tras destacar los elementos que consideramos más llamativos de la cuenta de cultura, llegamos a la conclusión que prioriza más el contenido textual que el audiovisual. Es decir, la información es expuesta en cajas de textos que aparecen y desaparecen junto a vídeos relacionados con el tema. Un aspecto negativo de este formato es que no se encuentra acompañado de un audio que lea el texto expuesto, de forma que será más complicado conseguir la atención del receptor. En cuanto a las colaboraciones y las interacciones con el público es inexistente en las publicaciones realizadas durante el año. Sin embargo, los resultados obtenidos en la tabla anterior no muestran estas observaciones desfavorables para la cuenta, puesto que los comentarios y las interacciones del público son positivas.

3. Tabla 1 - Figura 3

INFORMACIÓN CONCRETA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@haciendagob?is_from_webapp=1&sender_device=pc
Nombre en Tik	@haciendagob

Tok		
Verificación	Sí	
Seguidores	10.4K	
Fecha de Inicio	13/07/2022	
Año	2023	2022
Visualizaciones Totales	5.647.444M	46.406.028M
Comentarios Totales	4.2K	53.8K
Me gustas Totales	395	1.2K
Veces Compartidos Totales	759	13.5K
Vídeos Totales	25	38
Engagement Generado	0,1%(0,095)	0,15%

El perfil de hacienda del gobierno es el tercero más seguido con un total de 10 mil seguidores. Su inicio en la plataforma comenzó hace casi un año y la notoriedad recibida en cuanto a las visualizaciones generadas son muy optimistas, debido a que han llegado a un alcance de millones de visitas. Aún así, el nivel de sus visualizaciones debido a la viralidad que han tenido dos publicaciones concretas, no es proporcional a la interacción recibida por parte de los usuarios. Es por ello que el porcentaje de engagement generado (0,1%) es muy bajo, sin llegar a alcanzar el nivel mínimo de lo se considera eficaz para el usuario de la cuenta. Por lo tanto, la causa de la viralidad conseguida podemos pensar que se debe a motivos negativos (debido a que es un público que no participa en cuanto a la variable de me gusta y compartidos). Estos datos se mantienen en los dos años investigados, por lo tanto, las estrategias que están llevando a cabo no resultan beneficiosas con el objetivo de conseguir feedback de su público.

B) Tabla 2 - Figura 3

INFORMACIÓN DE CONTENIDO

Estrategias empleadas	-Uso de Maria Jesús para transmitir ciertos mensajes -Empleo de música según el tono -Uso de subtítulos e incluso lenguaje de signos en algunos vídeos -Uso del humor -Campaña Agencia Tributaria sobre los impuestos
Interacción con su público	No
Colaboraciones	No
Estilo visual de los post	Variado, no sigue un patrón concreto.
Objetivos	B+E+H+I+J
Temática	Hacienda, Renta, Economía
Hashtags Empleados	#impuestos, #hacienda, #Renta2022, #ayuda200euros, #agenciatributaria, #irpf, #ucrania, #ayuda, #irpf
Vídeo más viral (2023)	https://vm.tiktok.com/ZGJCjVoKW/

El ministerio de hacienda no tiene una estética concreta. Aun así, podemos apreciar un claro protagonismo por parte de la ministra y una figura masculina que emplea el humor con el fin de llegar al público joven. Esta técnica es crucial debido a que los temas que tratan no suelen ser de gran interés para este nicho. Al igual que las anteriores cuentas, no llevan a cabo colaboraciones ni responden los comentarios de los usuarios.

4. A) Tabla 1 - Figura 4

INFORMACIÓN CONCRETA		
Enlace	https://www.tiktok.com/@igualdadgob?is_from_webapp=1&sender_device=pc	
Nombre en Tik Tok	@igualdadgob	
Verificación	Sí	
Seguidores	5.6K	
Fecha de Inicio	3/01/2022	
Año	2023	2022
Visualizaciones Totales	4K	46.4K

Comentarios Totales	299	41.2K
Me gustas Totales	5	912
Veces Compartidos Totales	25	1.2K
Vídeos Totales	3	28
Engagement Generado	8.2%	9,3%

La cuenta de igualdad del gobierno es la cuarta más seguida de lo anteriormente mencionado. A pesar de sus resultados, podemos observar que en cuanto a publicaciones subidas, son muy bajos los números recogidos puesto que cuentan con un total de 3 videos publicados en lo que va de año. Aún así, como comentábamos, las visualizaciones y los comentarios recibidos traducido así en la implicación de los usuarios, es elevado. A diferencia del año pasado, al cual le dedicó un mayor grado de participación con la aportación de 25 vídeos más y la creación de un engagement superior a la media.

B) Tabla 2 - Figura 4

INFORMACIÓN DE CONTENIDO	
Estrategias empleadas	-Uso del color corporativo morado -Campaña educación sexual -Irene Montero figura principal -Uso de subtítulos
Interacción con su público	No
Colaboraciones	No
Estilo visual de los post	Variado y prima el color morado
Objetivos (2023)	J
Temática	Causas sociales, Feminismo
Hashtags Empleados	#feminismo, #igualdad, #violenciadegenero, #mujeres, #educacion, #educacionsexual, #leytrans, #lgbtq, #irenemontero, #politica, #aborto
Vídeo más viral (2023)	https://vm.tiktok.com/ZGJCjqveG/

Una vez realizada la recopilación de la información del ministerio de igualdad, concluimos que en lo que llevamos de año, no ha sido partícipe de la generación de contenidos en esta cuenta. La interactividad del perfil no favorece a su función informativa y educativa del

público de Tik Tok. Sin embargo, se puede apreciar como elementos fundamentales el uso del color morado y la figura de la ministra.

5. A) Tabla 1- Figura 5

INFORMACIÓN CONCRETA		
Enlace	https://www.tiktok.com/@consumogob?is_from_webapp=1&sender_device=pc	
Nombre en Tik Tok	@consumogob	
Verificación	Sí	
Seguidores	2.3K	
Fecha de Inicio	13/11/2022	
Año	2023	2022
Visualizaciones Totales	4.6K	23.341.374M
Comentarios Totales	149	20.5K
Me gustas Totales	29	461
Veces Compartidos Totales	13	930
Videos Totales	14	8
Engagement Generado	4.2%	0,1%

Los datos recogidos en la siguiente tabla muestra una cuenta creada recientemente, con apenas 2 mil seguidores. Aunque debemos mencionar que el nivel de participación de los usuarios es apropiado para una cuenta de dichas dimensiones. Este aspecto se ve reflejado en el porcentaje de engagement generado (un 4%) considerándose así rentable. Un indicador clave del rendimiento recibido son los 149 comentarios, alcanzando una media de diez comentarios por vídeo. Aun así, como ha sido demostrado durante el análisis, las redes sociales no son matemáticamente exactas, según su algoritmo y otros factores que influyen, cada vídeo recibirá un número diferente de comentarios. A diferencia del año pasado, aunque la cuenta obtuvo un mayor número de impresiones llegando incluso al millón de visualizaciones totales, el valor de “enganche” en su público sigue siendo el mismo.

B) Tabla 2 - Figura 5

INFORMACIÓN DE CONTENIDO	
Estrategias empleadas	- Alberto Garzón como figura humanizadora - Campaña sobre la inclusión - Vídeos textuales sin voz en off - Empleo de hashtag para crear temáticas (#Comerdetemporada) - Música
Interacción con su público	No
Colaboraciones	No
Estilo visual de los post	No sigue una línea fija aunque podemos percibir una dualidad de dos temas concretos: uso de fondo color crema y vídeos
Objetivos (2023)	A+B+G+J
Temática	Consumo, Sostenibilidad
Hashtags Empleados	#sostenibilidad, #consumo, #rebajas, #viviendasostenible, #armariosostenible, #climatecrisis, #paraunconsumojusto, #sémásjuguete
Vídeo más viral (2023)	https://vm.tiktok.com/ZGJC68FmL/

Tras analizar el perfil de consumo, podemos apreciar un doble estilo a la hora de generar el contenido. Por un lado nos encontramos con varias entrevistas que se le realizan aportando una información extra en los pies de página. Es decir, esta estrategia redirige al consumidor a otro canal diferente de comunicación. Otro aspecto es el uso de hashtags invitando al usuario a emplearlo como forma de temática de contenido (#armariosostenible).

4.4 Objetivos institucionales e implicación de las cuentas del Estado en Tik Tok: presentación de resultados.

El número de vídeos de 30 a 60 segundos analizados por parte de los cinco ministerios seleccionados en el año 2022 y 2023 en la plataforma de Tik Tok son un total de 251 vídeos. Esta cifra demuestra una importante actividad publicitaria estatal, que responde a las competencias existentes dentro de la administración central. Para comenzar con el análisis, destacaremos la parte de los objetivos del contenido de cada post, según la importancia cuantitativa de cada uno, para posteriormente, adentrarnos con el nivel de implicación de los perfiles según el resultado obtenido de las métricas.

1. Objetivos de comunicación.

Los objetivos de comunicación más empleados para el contenido son los siguientes:

1. *Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia social (Objetivo J)*. Tras hacer el recuento total de los objetivos y representarlos gráficamente, el Objetivo J, representa a un 39,2% de la muestra total. A su vez, se encuentra presente en todas los perfiles analizados, destacando principalmente en el del ministerio de igualdad junto al de hacienda.
2. *Difundir lenguas y el patrimonio histórico y natural de España (Objetivo I)*. El 20,6% del contenido realizado se centra en promover las lenguas y el patrimonio de la Nación. Es decir, en 20 vídeos de los analizados se ha podido apreciar el objetivo mencionado, siendo más notorio en el perfil del Ministerio de Cultura como es de esperar.
3. *Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural (Objetivo G)*. Este objetivo concreta el 10,3% del contenido analizado. Destacando principalmente en el perfil del Ministerio de Consumo con un total de 7 vídeos dedicados a ellos donde se promovía acerca del bienestar y la salud.
4. *Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen (Objetivo E)*. El 9,3% pertenece al fin de promover el empleo público, generado fundamentalmente por el Ministerio de Hacienda (28,6%).
5. *Informar sobre los derechos y obligaciones legales (Objetivo B)*. Este objetivo pertenece al 8,2% del contenido generado. Siendo las cuentas del Ministerio de Consumo y el de Asuntos Económicos y Transformación Digital las que más lo han empleado en su comunicación.
6. Por último uno de los objetivos más empleados ha sido el de *Promover la difusión y conocimientos de los valores y principios constitucionales (Objetivo A)*. Es decir, un total de 5 vídeos han sido generados con el fin de promover los valores y principios de cada ciudadano. Es el Ministerio de Consumo el que cuenta con la cifra más alta de este caso, a través de promulgar el derecho de los consumidores.

2. Implicación en Tik Tok por parte de las instituciones estatales:

Tras llevar a cabo la investigación que nos atañe, sobre los datos generados por cinco perfiles de las cuentas públicas de los departamentos ministeriales del gobierno español conviene destacar lo siguiente:

- Perfiles con experiencias muy bajas. Casi todas las cuentas comenzaron su actividad hace un año, a diferencia del perfil del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, que comenzó en enero del 2023 con la figura de Nadia Calviño. Aún así son muchos los ministerios que aún no se han actualizado en este nuevo medio.
- Ausencia del cuidado de la imagen. A excepción del ministerio de AEYTD (el cual consideramos que debería ser ejemplo en cuanto a su diseño y la forma de interactuar con su público), el resto de cuentas llevan a cabo un estilo de publicaciones arbitrarias y sin seguir una línea estética concreta. Este aspecto es esencial tenerlo en cuenta debido a que el lenguaje no verbal también comunica y es la primera percepción que se tiene al acceder a un perfil.
- Comunicación vertical. Durante todo el trabajo se habla de la ventaja que ha aportado la aparición de las redes sociales en la forma de comunicarnos con los medios y las esferas públicas. No obstante, a lo largo de la presente investigación, se ha observado que únicamente se limitan a subir contenido sin responder a los comentarios que los usuarios dejan en las publicaciones. A diferencia de las instituciones privadas que se comunican con sus seguidores y establecen la comunicación horizontal mencionada.
- Accesibilidad audiovisual. A pesar de que en algunos perfiles se ha comentado sobre la ausencia de este tema, la mayoría emplean subtítulos o incluso el lenguaje de señas para aquellas personas que tienen problemas de comprensión, auditivos o de visión. Este aspecto es fundamental si queremos que el mensaje alcance un público más amplio.
- Equipo humano. Es fundamental conocer los equipos de trabajo que existen detrás de cualquier red social, debido a que entre pantallas, se deshumaniza cualquier interacción realizada. Por este motivo, todos los perfiles cuentan con un personaje principal (ministro o ministra) que es el que cumple con el papel de informar a los ciudadanos. En algunas cuentas podemos apreciar a un personaje secundario con el fin de que el contenido no sea monótono.
- Alto interés por la población joven. Como hemos mencionado al principio del trabajo, uno de los objetivos principales es evaluar el grado de compromiso que existe hacia los jóvenes. Tras analizar el contenido de cada perfil, llegamos a la conclusión de que sí se toman medidas para favorecer el desarrollo de los jóvenes españoles e incluso se hace un esfuerzo para que la información sea atractiva, adaptándose a las tendencias

que sigue la juventud mediante la música o retos como hemos observado que cumple el TikTok elaborado por el Ministerio de Consumo.

5. Conclusiones.

A la luz de lo expuesto en el presente Trabajo de Fin de Grado, cabe llegar a la conclusión sobre el uso de las plataformas digitales y redes sociales, con especial referencia a Tiktok, por parte de los departamentos ministeriales y sus titulares. En lo que respecta a las estrategias empleadas se ha podido observar un intento de divulgación y comunicación que tiende hacia la gobernanza, con la horizontalidad que ello conlleva. No obstante, el eje del ciudadano se queda en ocasiones sin la debida participación en una comunicación bidireccional como es la que promueven las redes sociales. A diferencia de otras redes sociales como es el caso de Twitter o Instagram, en las que las mencionadas figuras públicas sí ejercen una mayor interactividad con los usuarios, de forma que se les aconseja aumentar su participación en la plataforma de TikTok.

El objetivo perseguido por las cuentas oficiales abiertas en TikTok, como hemos podido observar, no es otro que el de hacer más accesible aún la información relativa a subvenciones, ayudas, entre otras políticas públicas de gran relevancia para el conjunto de los ciudadanos españoles. Sin embargo, se puede ver como no todos los departamentos cuentan con ello. No en vano, con respecto a la capacidad de alcance hemos podido ver que es alta para la escasa interacción que se mantiene con el conjunto de usuarios. Ello demuestra que la información y la comunicación que se produce a través de estos medios es efectiva, pero podría aumentar aún más su rango siempre y cuando se interactuara y facilitara información más relevante.

Con respecto a la imagen y diseño de la cuenta, estas son imprescindibles para alcanzar un nivel deseado de alcance; si bien cada cuenta ha optado por una estrategia específica y propia, vemos como ha tenido mejores datos las que siguen un determinado patrón y trabajan de forma consciente su contenido y diseño. Por ello cabe destacar que un trabajo y una estrategia continua es necesario para poder comunicar de forma adecuada y que destaque, puesto que nos encontramos en una era en la que prolifera y se produce información a un ritmo sin precedentes. Ello supone que el ciudadano y usuario no tenga la capacidad ni el tiempo de revisar continuamente y filtrar todas las páginas webs de los ministerios. Por ello es esencial que los departamentos ministeriales traten de acudir en la medida de lo posible a estos nuevos medios de comunicación.

Para concluir, destacamos la importancia que tiene la investigación y recopilación de datos de las plataformas online emergentes, donde el poder del entretenimiento junto con la educación alcanzan unos altos niveles de relevancia. Es por ello que el gobierno debe tener en cuenta y estar actualizado de los medios que emplean los jóvenes para informarse y estar al día, debido a que constantemente adquirimos nuevos métodos de consumo. Es decir, actualmente partimos de una sociedad digitalizada, la cual reemplaza a los medios tradicionales por las redes sociales.

6. Bibliografías

Aguado, G., Sanmarti, J. M y Magallón-Rosa, R. (2009). "The Effect of the State on the Evolution of Print Media in European Mediterranean Countries". *International Journal of Communication*, 3, 780-807. Disponible en: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/560/352>

Ballester-Espinosa, A., Y Martín-Llaguno, M. (2016). Comunicación local para un mundo global. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/71027/1/FELIU_2016_La-publicidad-institucional-de-nuestros-gobiernos.pdf

Boladeras Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (26), 0051-70. <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n26/02112175n26p51.pdf>

Bukovska, B. (2018). DECLARACIÓN CONJUNTA SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y "NOTICIAS FALSAS". <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/149107/70872.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castells, M. (2009) Comunicación y poder. Madrid: Alianza
[Editorial.https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicación-y-poder.pdf](https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicación-y-poder.pdf)

Castillo Hernández, A. D. (2017). El uso del humor en la comunicación política española: contenido y recepción. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65322/TFG%20ANDRÉS%20DEL%20CASTILLO%20HERNÁNDEZ%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Centro de ayuda de TikTok. (s. f.). *Home* [Página de TikTok]. Cuentas de gobiernos, personas que se dedican a la política y partidos políticos. Recuperado Junio, 2022, de <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/growing-your-audience/government-politician-and-political-party-accounts>

Chaves-Montero, A., Aiello, W. F. G., Hernández-Santaolalla, V., Mármol, I., Mejía, S. G., Marín, A. A., ... Y Eguizabal, F. A. L. (2017). *Comunicación política y redes sociales*. <https://core.ac.uk/download/pdf/286564335.pdf>

Cuji Vázquez, F. P. (2023). Análisis de la producción de noticias de los medios de comunicación cuencanos en la red social Tik-tok. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/13939>

Cusot Cerda, G. R., Y Palacios Arias, I. C. (2021). Tik Tok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/560/1/Tik%20Tok%20y%20su%20Rol%20Predominante%20en%20la%20Campaña%20Presidencial%20de%20Xavier%20Hervas%20-%20REC6-65-96.pdf

Donstrup, M. (2017). Discurso y poder: la propaganda como arma de guerra (discursiva). *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, (9), 123-128.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=DISCURSO+Y+PODER%3A+LA+PRO+PAGANDA+COMO+ARMA+DE+GUERRA+%28DISCURSIVA%29&btnG=

Feliu Albaladejo, Á. (2009). Los ámbitos de la Publicidad Institucional.
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15817/1/Binder4.pdf>

Feliu Albaladejo, Á. (2016). La publicidad institucional en contextos electorales: límites y abusos.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50702/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-5.pdf>

Feliu García, E. (2015). La publicidad en la comunicación política.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/13057/file_1.pdf?sequence=1
<https://core.ac.uk/download/pdf/32324394.pdf>

IAB Spain. (2022, 14 octubre). *IAB Spain*. <https://iabspain.es/>

Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. (2023). *PLAN 2023 de Publicidad y Comunicación Institucional*. La Moncloa. Recuperado 10 de mayo de 2023, de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan%202023.pdf>

Ricardo, Q. S. (2018). Mitos gubernamentales, políticos-medios y apatía ciudadana. In *En Franco Bartolacci, XIII Congreso Nacional y VI Congreso Internacional sobre Democracia: los escenarios democráticos*. Rosario (Argentina): UNR Editora.. UNR Editora.
<https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/177.pdf>

Sánchez de la Vega, J. M. (2014). Semiótica de la propaganda: aplicación de un modelo de análisis formal a vídeos de campaña electoral durante las Elecciones Generales de 2011. El caso de PSOE y PP. *Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla*.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29432/TFG%20Sanchez%20de%20la%20Vega%2C%20Juan%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS.

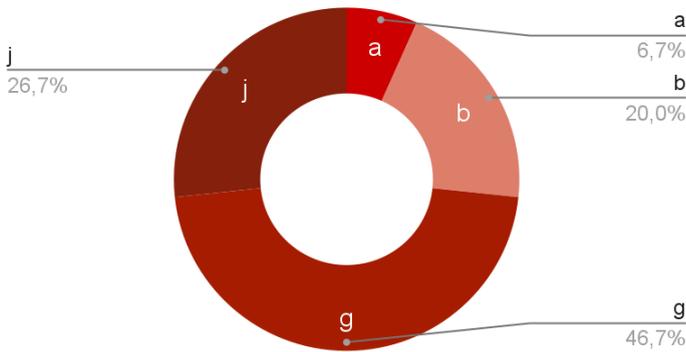
@culturagob					@haciendagob					@iguadagob					@consumogob				
1275	8	21	3		1450	10	2	1		546	48	0	2		416	4	0	1	
761	27	0	2		1778	33	4	2	13/07/2022	1989	142	4	12	31/12/2022	315	8	0	0	13/11/2022
584	21	0	1		1772	24	1	22		1486	111	1	11		887	43	4	4	
619	40	0	0		12300	195	8	36		4031	299	5	24	8.18204328	490	8	0	1	
546	20	1	0		1454	16	3	0		VISUAL MG COMENT SHARE ENGAGEMENT					717	23	17	0	
406	16	2	0		1422	11	2	1							339	10	0	2	
442	17	1	1		2.800.000	1882	85	76							126	1	0	0	
608	25	2	2		2.700.000	1869	45	531							76	1	0	0	
670	18	3	1		1086	15	2	4							353	11	8	0	
352	19	1	1		1353	33	1	5							842	35	0	2	
12.200	464	7	5		442	6	0	0							102	1	0	0	
488	18	2	0		741	21	0	4							186	2	0	3	
430	13	4	1		1434	18	3	8							72	0	0	0	
408	14	0	3		1106	17	5	6							64	1	0	0	
522	6	1	0		1343	45	3	8							450	149	29	19	4.18217648
408	9	0	0		722	24	0	2		VISUAL MG COMENT SHARE ENGAGEMENT									
362	11	1	1		815	15	2	4											
332	4	1	0		488	3	1	3											
877	18	0	0		10.800	82	221	30											
701	30	1	6		870	12	0	4											
681	15	2	1		904	18	3	0											
367	22	0	0		942	7	1	2											
137	21	0	1		733	7	2	1											
560	19	3	0		3964	16	1	0											
597	38	0	0		25	3	0	0											
724	13	0	0		562444	4212	395	739	0.0501043075										
335	13	0	1		VISUAL MG COMENT SHARE ENGAGEMENT														
289	10	0	1																
283	12	0	0																
345	15	1	0																
300	13	1	0																
337	4	0	1																
704	15	3	1																
360	9	1	2																
382	10	1	0																
312	7	0	1																
372	18	0	1																
348	3	0	1																
1455	24	3	8																
1242	17	6	6	3.720688496															
32709	1096	89	52	ENGAGEMENT															

Recopilación propia de información sobre las métricas analizadas en 2023

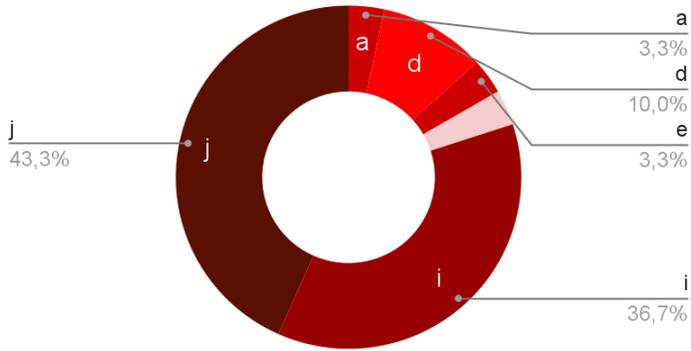
2022					2022					2022					2022				
780	23	0	1		1195	14.000	321	5473		5277	378	1	12		1.301.000	3495	114	74	
88.800	1759	21	30		1959	42	0	2		2532	55	0	0		436.200	386	6	18	
1.875	83	1	4		62.100	40	1	17		2247	30	0	4		833	28	11	1	
1.490	54	2	3		5328	23	0	2		1843	40	0	0		896	29	7	0	
725	26	0	1		1055	695	8	71		3095	315	5	8		704	22	0	1	
1932	41	0	3		864	24	0	0		6038	610	12	25		21.600.000	16.500	320	834	
1371	29	0	0		1022	1388	45	156		10.400	800	6	15		1021	20	1	1	
3212	53	0	5		1187	27	1	2		10.700	1512	20	21		842	22	1	1	
883	35	1	6		953	8	0	0		71.700	3614	37	80		918	29	1	0	
1099	45	1	0		8.800.000	22	0	4		3288	256	3	5		23.341.374	20531	481	930	0.0939180406
840	36	1	3		4.800.000	3280	161	291		11.400	5289	526	118						
2225	84	1	0		847	13	0	0		11.600	2055	75	85						
1697	67	0	1		904	31	1	14		10.700	183	0	4						
1201	72	0	18		11.800	22.100	357	7314		1964	745	12	62						
1.168	89	0	9		654	17	0	0		3372	379	0	30						
2403	140	9	6		198.400	6	0	3		3022	877	0	19						
13.200	378	10	23		627	7	1	1		1281	112	0	41						
770	16	0	0		1214	5	0	5		4832	141	0	0						
631	38	2	4		729	8	0	0		26.800	161	0	5						
904	35	1	5		1066	12	0	2		43.700	311	0	0						
989	63	5	10		1258	14	0	3		1629	468	0	21						
577	29	0	2		1097	17	0	1		1380	1753	0	15						
1060	25	1	3		1202	22	0	0		218.100	2059	0	144						
10.800	1441	4	4		1071	4	0	1		1676	56	0	7						
12.200	534	10	260		1209	9	0	0		1141	79	0	1						
1043	43	1	6		24.300.000	3	1	0		2337	18.300	208	482						
3461	261	11	1		78.000	1583	21	6		958	37	6	1						
1007	82	3	1		1009	7	1	1		1065	41	1	2						
1221	36	1	4		2095	61	24	6		829	80	2	2	28					
70.500	8732	24	50		1621	9	0	1		46363	41205	912	1182	0,33443108					
58.200	1130	23	19		1003	17	1	0											
1634	72	0	6		2885	2441	27	29											
6219	56	2	3	30	105.000	7842	213	91											
284005	15220	135	490	5.388979206	3042	6	0	0											
					40.000	15	0	1											
					8653	12	1	2											
					5676	4	0	0											
					9622	8	2	0	38										
					7.500.000	36	2	30	38										
					46406028	53.758	1189	13037	0,1476756559										

Recopilación propia de información sobre las métricas analizadas en 2022

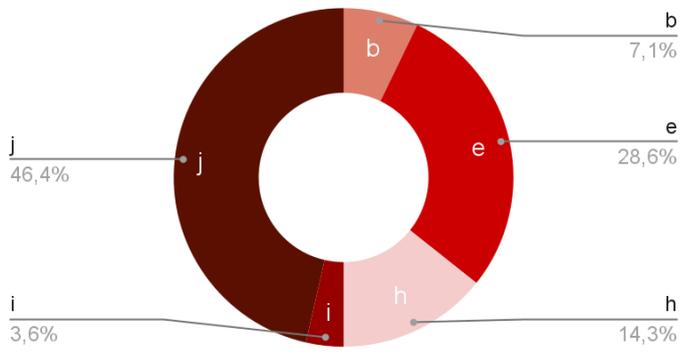
Objetivos M.Consumo



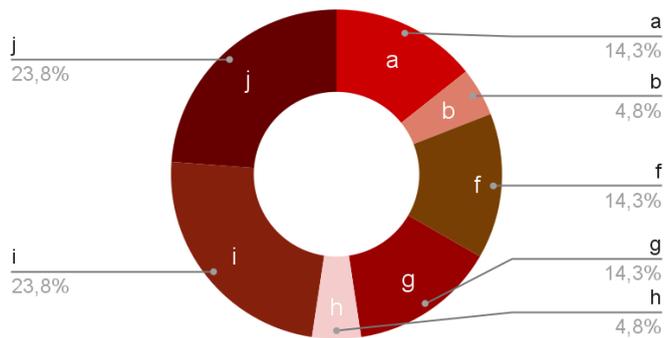
Objetivos M.Cultura



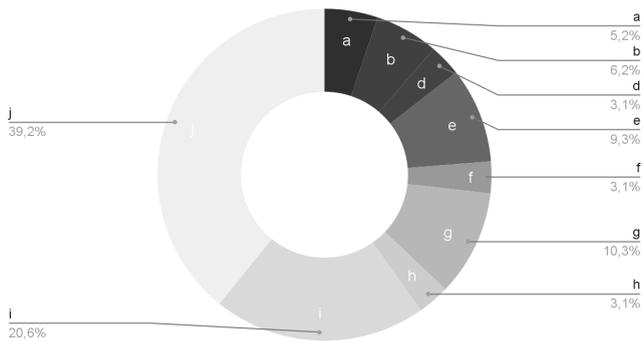
Objetivos M.Hacienda



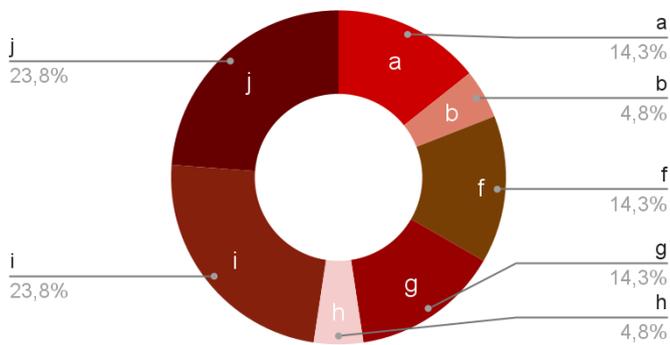
Objetivos M.Económ



Resultados globales



Objetivos M.Económ



Gráficos de los Objetivos del Ministerio de Cultura, de Hacienda, de Asuntos Económicos y Transformación Digital y de Consumo + Puesta en común de todos los objetivos
Recopilación de datos y fuente propia