



UNIVERSIDAD CATÓLICA /  
**LUISAMIGO**

**TIKTOK UNA RED SOCIAL COMO HERRAMIENTA DE RELACIONAMIENTO  
PARA LA ALCALDÍA DE MEDELLÍN EN EL PERÍODO 2020-2023**

**DAYHARA PALACIO QUICENO**

**DOCENTE**

**ELINA LONDOÑO ALURRALDE**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ  
ESPECIALIZACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS**

**2023**

## ÍNDICE

ÍNDICE	2
PREGUNTA PROBLEMA	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
JUSTIFICACIÓN	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
ANTECEDENTES	7
DISEÑO DE INSTRUMENTO	13
ENCUESTA	13
RESPUESTAS A LA ENCUESTA	15
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	21
CONCLUSIÓN	22
ANEXOS	23
REFERENCIAS	24

## **PREGUNTA PROBLEMA**

¿Por qué Tiktok se convierte en una plataforma digital de relacionamiento para la Alcaldía de Medellín y sus públicos objetivo?

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar las estrategias que la Alcaldía de Medellín implementa a través de la red social TikTok dirigidas a sus públicos objetivo, a partir del uso de las estrategias de comunicación digital.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar las estrategias de relacionamiento usadas por la Alcaldía de Medellín con las comunidades digitales como público objetivo.
2. Analizar el tipo de contenidos emitidos por la Alcaldía de Medellín en la plataforma Tiktok, utilizando como instrumento la encuesta de percepción.
3. Describir las dinámicas de relacionamiento en la red social desde el perfil de la Alcaldía de Medellín por medio de una encuesta con públicos de 18 a 50 años.

## JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo, surge de la pregunta ¿Por qué Tiktok se convierte en una plataforma digital de relacionamiento entre la Alcaldía de Medellín y sus públicos objetivo? Aquí se analizarán las respuestas arrojadas por la encuesta a realizar, para así conocer la percepción de los públicos de edades entre los 18 a 50 años que son usuarios de esta red social que tanto impacto ha creado en el mundo digital.

Si hablamos de la red social TikTok, se pueden ver desde la perspectiva digital aspectos como las Relaciones Públicas, aplicadas a los mensajes emitidos para crear comunidades en estos medios.

Para el 2022, TikTok desde su actualidad fue la aplicación más descargada después de WhatsApp y Messenger, lo que trajo a la mesa la revisión de las nuevas conversaciones que se tienen como escenarios a nivel mundial sobre las plataformas digitales. Ya lo dijo el área de Marketing de la Universidad Icesi en Cali, Colombia, donde según un estudio realizado por HubSpot, el vídeo ha dominado las redes sociales. (*TikTok Es La Red Social Más Popular Para El Consumo De Vídeo | Marketing Zone Icesi, 2022*)

Del estudio se desprende que la red social más utilizada para ver vídeos es TikTok con un 43,21%, seguido de Instagram con un 38,27% y Facebook con un 7,41%. A las plataformas nativas de vídeo como YouTube y TikTok se suman

ahora redes sociales como Instagram o Facebook, que se están centrando en este formato y enfatizan el valor del vídeo marketing. Sin embargo, Instagram sigue siendo la red preferida de los usuarios para compartir su propio contenido, así lo afirma el 56,79% de los encuestados.

A lo que esto atañe, es a la fuerza de las redes sociales en una nueva dinámica de comunicación para las entidades gubernamentales.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las redes sociales para la Alcaldía de Medellín, han sido un puente no solo informativo, sino también una plataforma de enlace con la comunidad que permite arrojar datos importantes para la creación de estrategias de impacto a la ciudadanía, incluso que pueden guiar los planes de gobierno, mejorarlos o actualizarlos. Una de las rutas que se plantean en la Secretaría de Comunicaciones es a través de su manual de manejo para los requerimientos y el equipo tanto audiovisual como interno organizacional. La información de la Secretaría mencionada, fue obtenida a través del sitio web de la Alcaldía, donde la información es de acceso público y describen su equipo de trabajo, áreas, enlaces y planes de trabajo dentro del cuatrienio en gobernanza.

En la red social Tiktok puntualmente, se evidencia **a** contenidos audiovisuales acompañados de música, canciones en tendencia, fotografías en secuencias, testimonios y entregas de información importante para las comunidades que allí se alojan como seguidores de la página. Con más de 63 mil usuarios siguiendo el

perfil de la Alcaldía de Medellín en la red social TikTok, se incluyen numerales, campañas, colaboraciones, historias y post puntuales con influenciadores del país en temáticas en tendencias o procesos que requieran una línea de información, difusión y enlace.

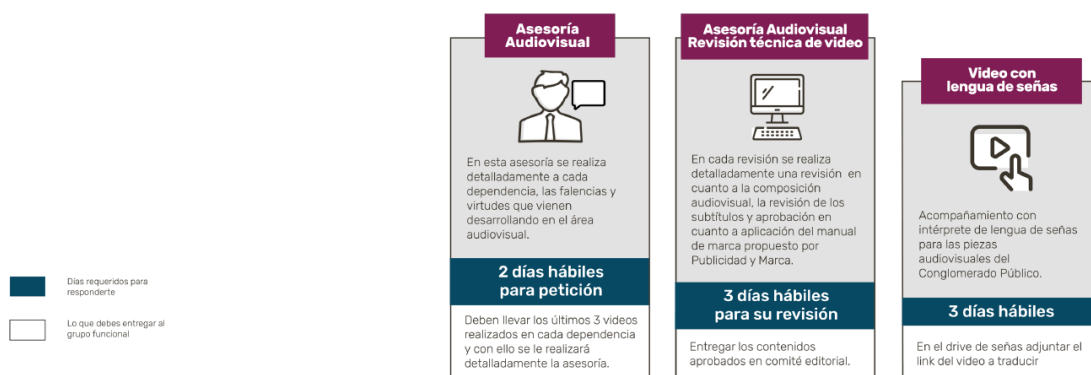
La información de la Secretaría de Comunicaciones (*Manuales De Imagen Corporativa – Secretaría De Comunicación, 2020*) a la que de manera pública se puede acceder menciona que esta dependencia, tiene como responsabilidad definir las políticas de comunicaciones, así como la planeación, el diseño, la coordinación, la ejecución y la evaluación de estrategias de carácter informativo, corporativo, institucional y de movilización de la Administración Municipal.

Además, la dependencia tiene unas funciones que buscan dirigir, planear, direccionar, coordinar, promover e implementar las estrategias comunicacionales, que se llevaron y llevan a cabo durante el cuatrienio del alcalde actual, este proceso que cambia cada 4 años de acuerdo a los planes de comunicación y gobierno, y así se exponen 17 tareas a cumplirse dentro del plan estratégico de trabajo 2020-2023.

Por tal motivo, desde el área del conocimiento que me compete y viendo como ciudadana las estrategias que se pueden llevar a cabo con los contenidos emitidos en esta red social, surge la necesidad de hacer un trabajo académico, para mostrar a grosso modo cómo la Alcaldía de Medellín, crea entornos digitales de relacionamiento con sus públicos e innova en la forma de comunicación.

Adjunto, también se encuentran los criterios de aceptación de los contenidos, e incluso de publicación o paso de los mismos por cada líder encargado de darle el visto bueno como se muestra a continuación.

## PRODUCTOS AUDIOVISUAL



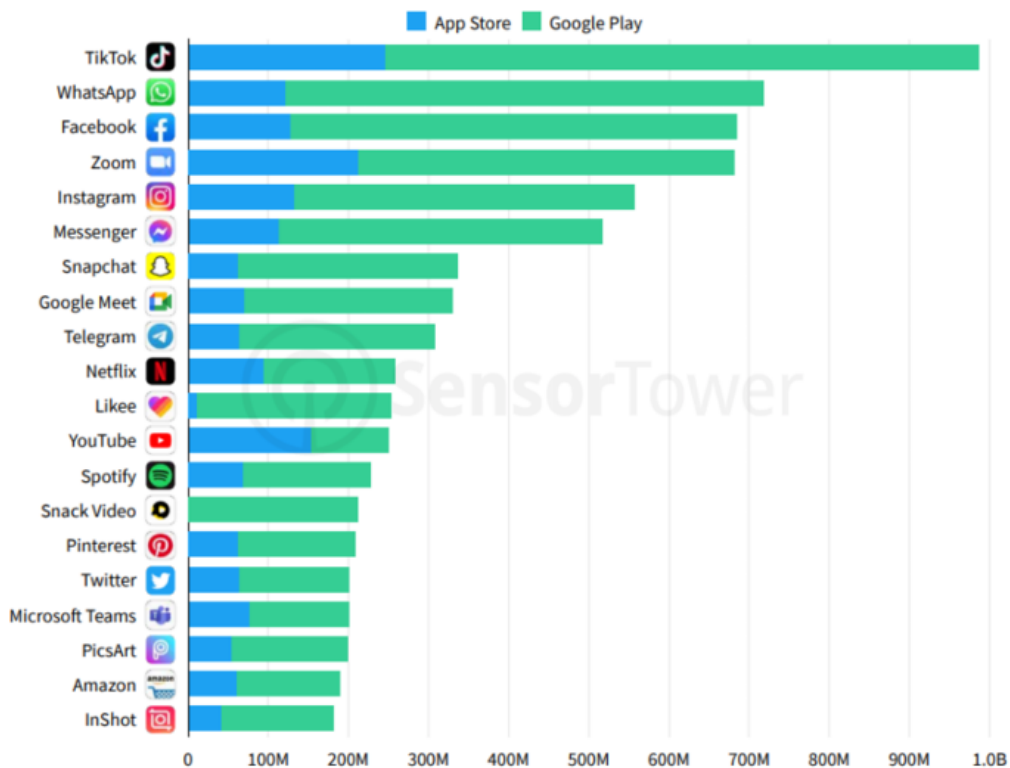
(Manuales De Imagen Corporativa – Secretaría De Comunicación, 2020)

## **ANTECEDENTES**

Se ha decidido estudiar la percepción que tienen los públicos objetivo con acceso a la red social Tik Tok a modo de estrategia de comunicación y relacionamiento para la Alcaldía de Medellín, por el proceso que se ha vivido con esta plataforma, el auge de la misma entre los jóvenes y ahora entre públicos más amplios que ven en ella un catálogo de videos de múltiples temáticas y que se usa con intenciones de marketing, persuasión, identidad por medio de los contenidos y como se le llama ahora contenido de valor.

La creación de la nueva red social Tik Tok ha propuesto un cambio en el paradigma de las plataformas conocidas como redes sociales, además de su consumo hasta el año 2019. El formato de video y su algoritmo, lo convierten en una aplicación que muestra todo lo que al usuario le interesa o puede interesar (Moreno, 2022).

Para el 2020, año en el cual se vivió el “boom” de esta red social, sobrepasó en algunos estudios de utilización e influencia cuando fue comparado con otras redes.



[Fuente: \(Asselin, 2022\)](#)

En un mundo digitalizado, después de una pandemia que acercó a las nuevas generaciones a otras formas de compartir su día a día y permanecer entretenidos por más tiempo, pero no concentrados, las relaciones públicas aparecen como un proceso de comunicación estratégica, algo así como comunicación consciente con un objetivo planeado.

Aunque la comunicación y las teorías que la fundamentan son parte de la base de las relaciones públicas, es a través de la comunicación que se pueden construir conexiones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus audiencias, aparte de muchos elementos más, varios de ellos planteados por las RRPP como la reputación de una marca, entidad, personaje público o simplemente el renombre que se construyó durante el tiempo, esto acompañado

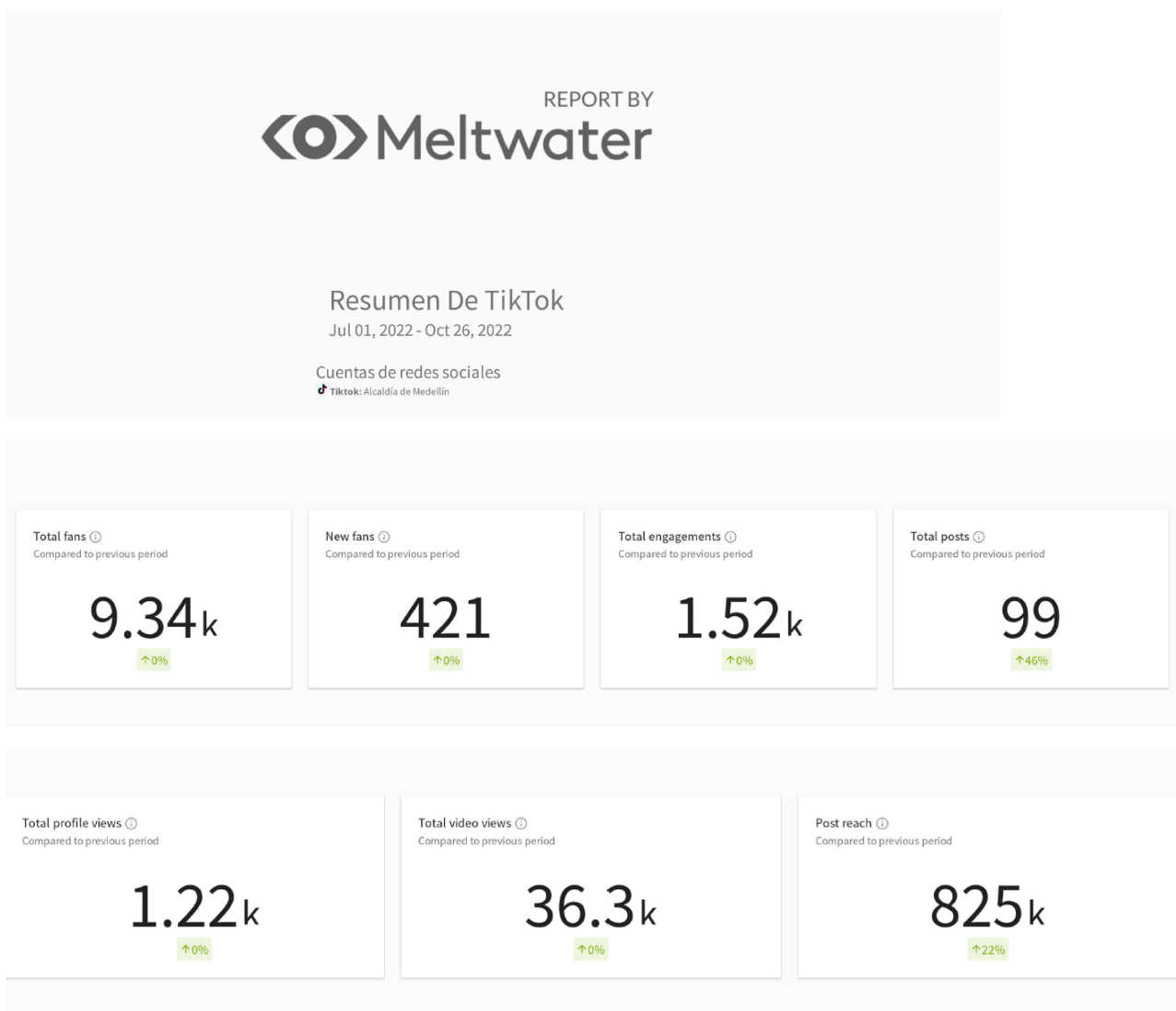
de estrategias valiosas de servicio al cliente, marketing, merchandising y creación de experiencias para apostarle a un direccionamiento. Por lo cual, es tan importante visualizar y evidenciar cómo las RRPP influyen en la percepción positiva o negativa de los públicos.

Además de la reputación, las relaciones públicas abarcan el marketing, la creación de eventos y su convocatoria, los protocolos, la gestión de medios, la relación con el cliente, el periodismo de marca, entre otras temáticas que se abordan de acuerdo a la estrategia que se requiera y el proceso que se deba llevar a cabo. Por ello, en el proceso de este trabajo académico se tienen planteadas esas esferas de las relaciones públicas en las redes sociales, y puntualmente en Tiktok para la Alcaldía de Medellín dentro del tiempo de administración 2020-2023.

Existe la revolución de la interacción con los usuarios y ha cambiado por las nuevas digitalizaciones, la utilización de internet y el uso de mecanismos comunicacionales que generen enlaces efímeros en momentos o duraderos en otros. Unas de esas características que podemos destacar en la revolución de las redes sociales es cómo podemos interactuar a través de un contenido para crear expectativas entre los seguidores o consumidores del mismo, hacer que voten por encuestas planeadas o no en historias momentáneas y afianzar datos que les sirven a las entidades de gobierno para saber cómo les pueden hablar por medio de estos espacios cibernéticos.

En el reporte de métricas con las que se cuenta para este trabajo  
(*Resumen De Tik Tok Meltwater Alcaldía De Medellín, 2022*) entre las fechas del

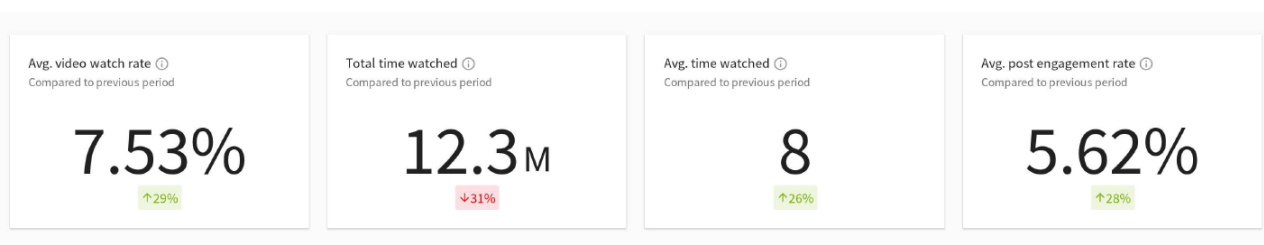
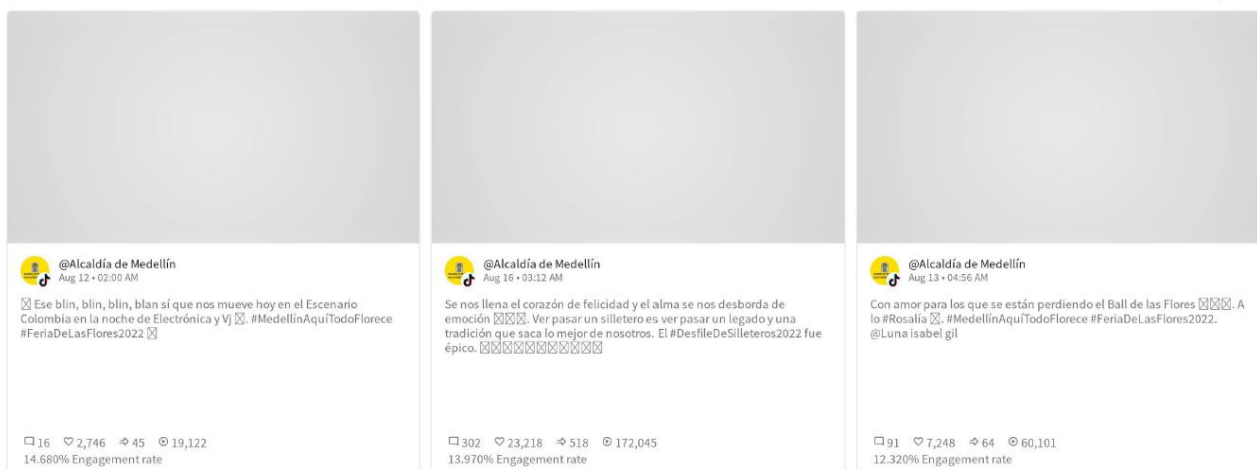
1ro de julio al 26 de octubre y del 27 de julio al 26 de octubre del 2022 se arroja la siguiente información:



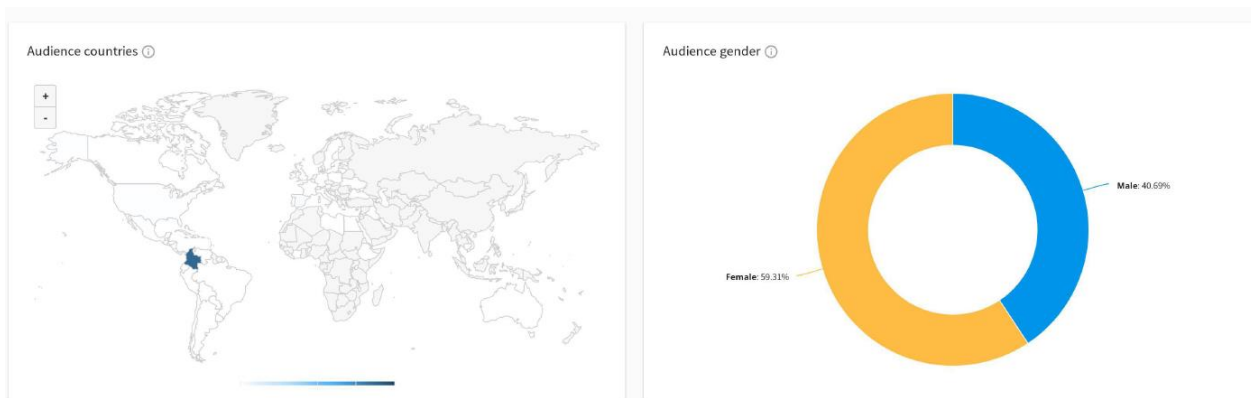
(Resumen De Tik Tok Meltwater Alcaldía De Medellín, 2022)

Here are your **top performing posts**.

Gallery view

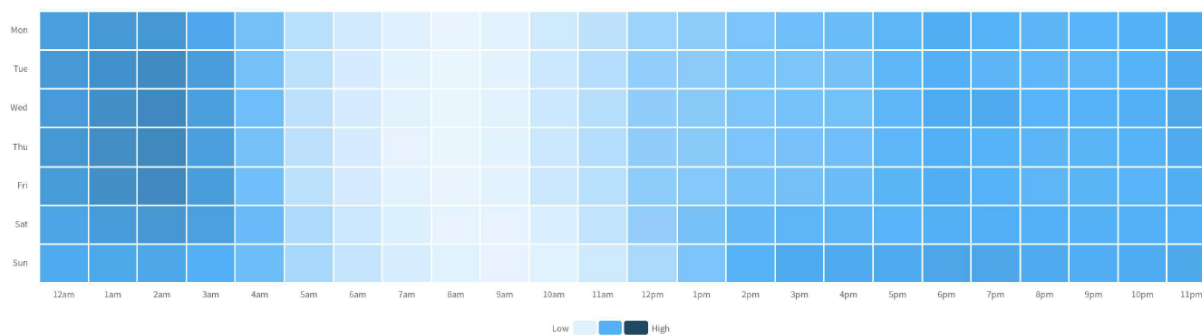


*Gráficas de conteo para las publicaciones, el enganche, número de publicaciones, publicaciones más ganadoras en la red para las fechas y totalidad de seguidores. (Resumen De Tik Tok Meltwater Alcaldía De Medellín, 2022)*

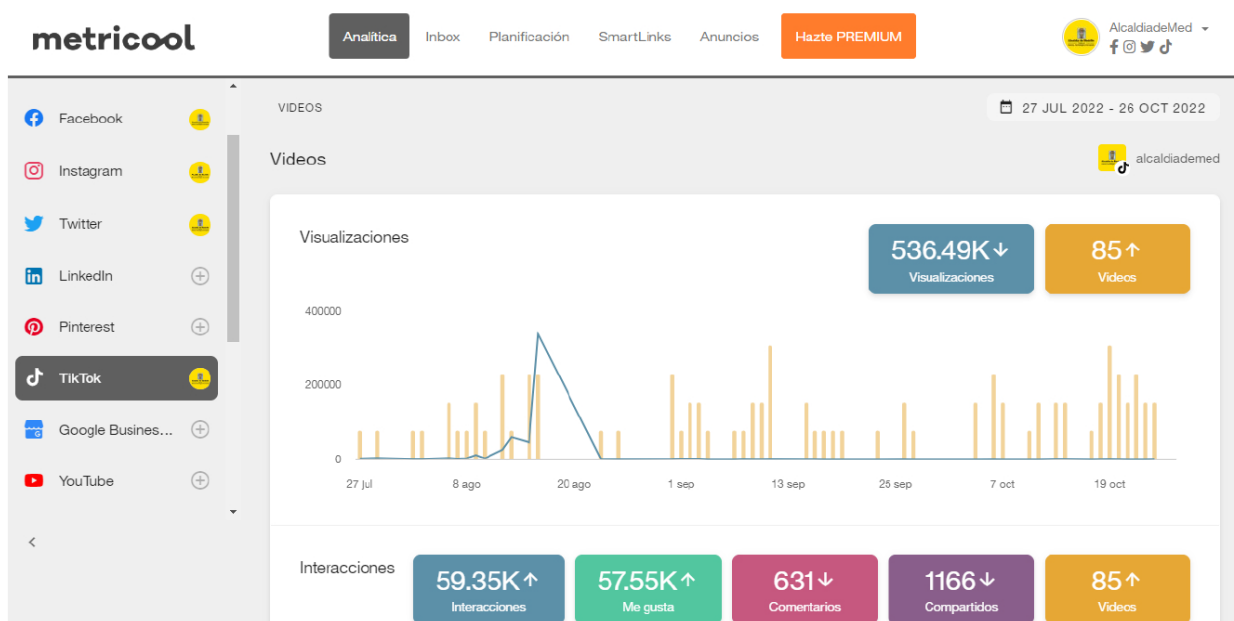


*Gráfica de porcentaje de género presentes en la red social, así como el mapa de donde se encuentran las audiencias ubicadas. (Resumen De Tik Tok Meltwater Alcaldía De Medellín, 2022)*

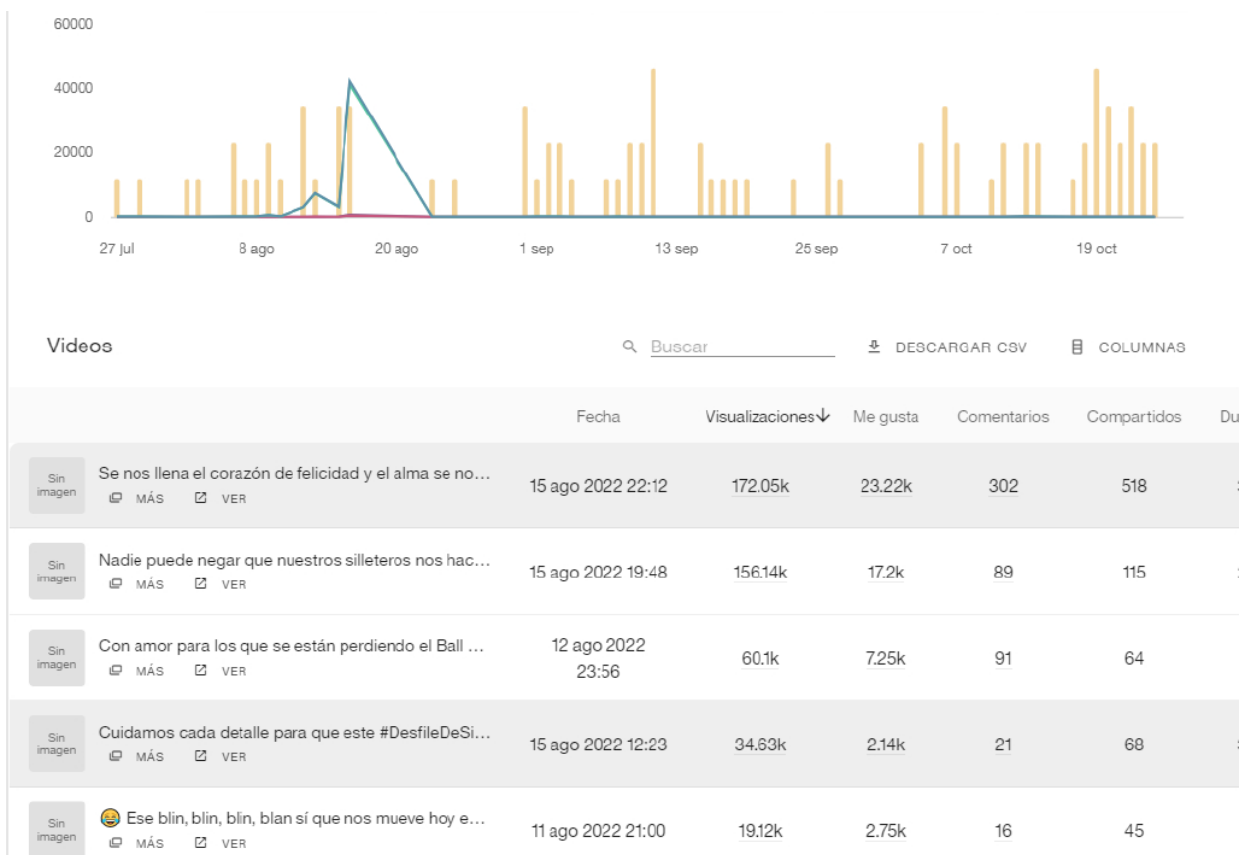
Here is when your **audience** is active. 🕒



*Gráfica de conexión y audiencia activa de acuerdo a los horarios del día.  
(Resumen De Tik Tok Meltwater Alcaldía De Medellín, 2022)*



*(Análítica Tiktok Alcaldía De Medellín, 2022)*



*(Análítica Tiktok Alcaldía De Medellín, 2022)*

Analizando esta información, se puede evidenciar que, con más de 9 mil seguidores en esta red social, es muy alta la frecuencia de visualización de los videos publicados y esto incrementa el enganche con los post, además de subir el número de publicaciones a realizar.

Teniendo en cuenta que las métricas incluyen un gran momento para la ciudad en temas de contenidos y eventos, como la Feria de las Flores, los post más ganadores en temas de enganche atañen a publicaciones emotivas de estas fiestas.

La audiencia que en su mayoría es femenina se localiza en Colombia y la conexión más alta con la red social se sitúa entre la 1 y las 2 de la madrugada.

Aunque los comentarios en las publicaciones dentro de estas fechas bajaron, el número de interacciones con el perfil y los ya conocidos “me gusta” subieron.

## **DISEÑO DE INSTRUMENTO**

El instrumento a utilizar para analizar la forma de comunicación estratégica y de relacionamiento a través de la red social Tik Tok es necesario para identificar cómo ven públicos de distintos lugares del área metropolitana y la ciudad de Medellín, que en su mayoría utilizan las redes sociales como un mecanismo de información. Este instrumento propuesto arrojará información clave para el análisis y las conclusiones del cómo perciben estos medios de enlace comunicacional distintos públicos planteados dentro del instrumento.

## **ENCUESTA**

En este instrumento, se proponen diferentes preguntas por medio de la plataforma Google Forms y se envían a públicos puntuales, los cuales fueron segmentados por género, grupo de edades de los 18 a los 50 años, formación educativa y sitio de residencia. Los públicos que estén dentro de los parámetros aplicaron para responder las preguntas de la encuesta y así se toma la información arrojada. La encuesta se entregó a través de un link de Google Forms por medio de la plataforma de mensajería WhatsApp a las personas que cumplieran algunos de los requerimientos como estar dentro del rango de edad, que cumpliera con la ubicación residencial de las opciones y a su vez, que tuviera

alguna de las formaciones educativas planteadas en el formato.

(<https://forms.gle/qMMGnfLrRUtq225fA>)

La encuesta propuesta contuvo los siguientes ítems:

**Título:** Encuesta de percepción

**Público objetivo:** hombres y mujeres de la ciudad de Medellín, corregimientos y área metropolitana, con edades entre los 18 y 50 años, con acceso a internet y a redes sociales y con formación académica desde la técnica hasta el posgrado universitario.

**Encabezado:** \*La actual encuesta está propuesta como un trabajo universitario\*

Aclarado esto, se busca con la actual encuesta, conocer lo que piensan los usuarios de la red social TikTok que siguen o han consumido el contenido de la cuenta de la Alcaldía de Medellín para el período 2020-2023 (@alcaldiademé).

**Preguntas:**

1. Nombre completo (respuesta corta)
2. Género (selección múltiple)
3. ¿En qué grupo de edades se ubica? (Selección múltiple)
4. ¿Cuál es su formación? (Selección múltiple)
5. ¿Es usuario de Tiktok? (Selección múltiple)
6. ¿Sigue a la Alcaldía? (Selección de sí o no)
7. ¿Dónde vive? (Selección múltiple)
8. ¿Cree que las redes sociales son importantes para un organismo gubernamental? (Selección de sí, no o tal vez)

9. ¿Cuál es la percepción que tiene de las redes sociales con las que se comunica la Alcaldía de Medellín? (Selección múltiple)
10. ¿Cómo cree que es la reputación de la Alcaldía de Medellín gracias a los contenidos subidos a TikTok y redes sociales en formato video? (Selección múltiple)
11. ¿Considera que las estrategias comunicacionales implementadas por la Alcaldía de Medellín han sido efectivas en redes sociales? (Selección de sí, no o tal vez)
12. ¿Le daría información a la Alcaldía de Medellín a través de encuestas o formularios en sus redes sociales para la creación de estrategias a cambio de algún premio o beneficio? (Selección de sí o no)
13. ¿Ha asistido a algún evento en Medellín gracias a que las redes sociales de la Alcaldía de Medellín en este caso TikTok se lo recordó? (Selección de sí o no)
14. ¿Ha compartido algún contenido de la Alcaldía de Medellín en sus redes sociales en formato video? (Selección de sí o no)

## RESPUESTAS A LA ENCUESTA

Con un total de 153 encuestas realizadas a los públicos mencionados anteriormente, el instrumento ejecutado se realizó bajo los criterios de brevedad y contundencia en las preguntas, con el fin de que a través de las preguntas simples se pudieran dar respuestas de selección múltiple que entregaran tortas de porcentajes para el análisis.

Explicado esto, el instrumento arrojó la siguiente información:

Seleccione su género

153 respuestas

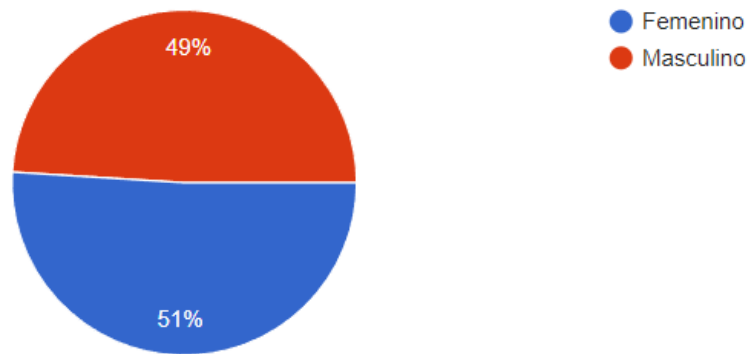


Figura 1

¿En qué grupo de edades se ubica?

153 respuestas

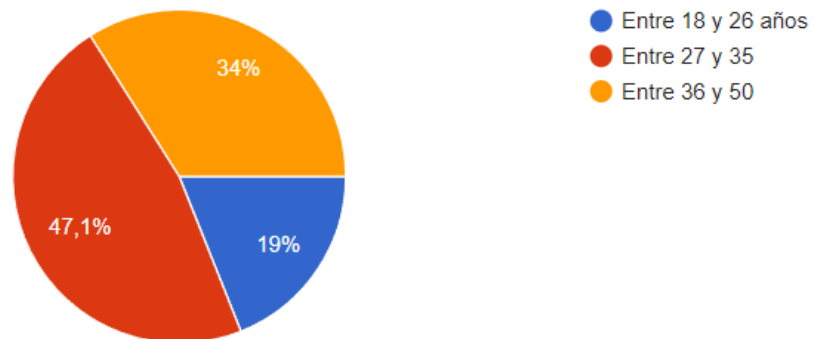


Figura 2

¿Cuál es su formación?

153 respuestas

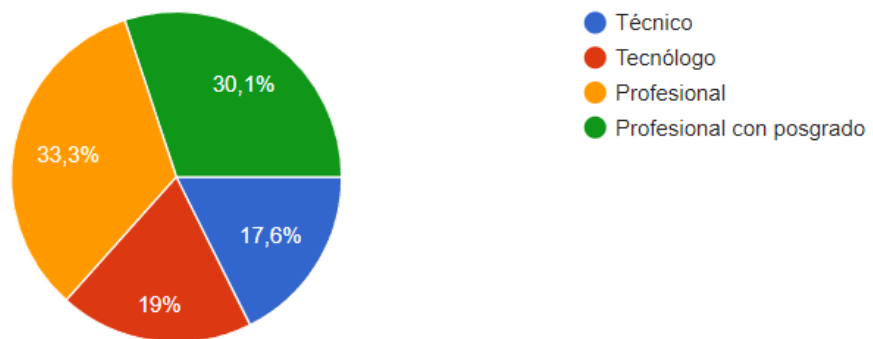


Figura 3

¿Es usuario de TikTok?

153 respuestas

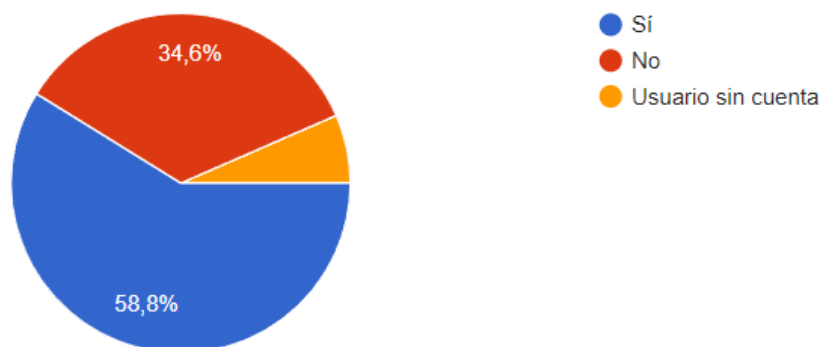


Figura 4

¿Sigue a la Alcaldía de Medellín?

153 respuestas

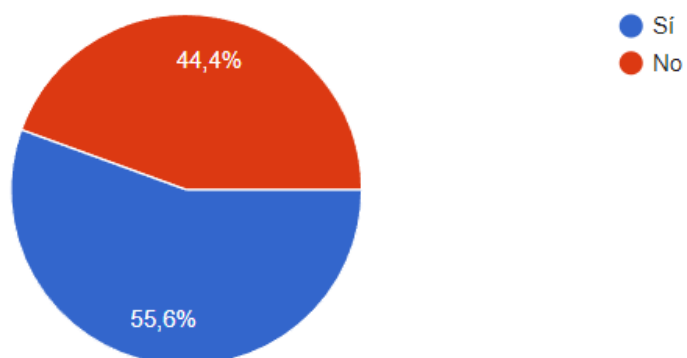


Figura 5

¿Dónde vive?

153 respuestas

 Copiar

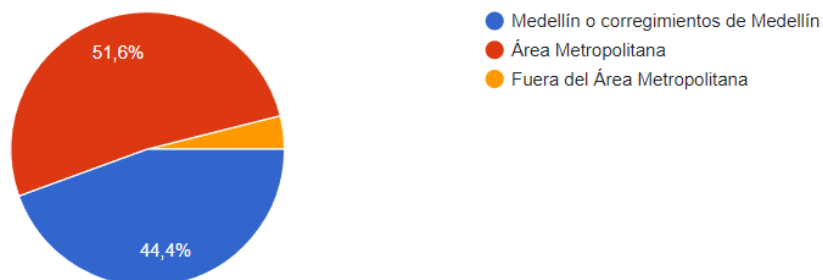


Figura 6

¿Cree que las redes sociales son importantes para un organismo gubernamental?

153 respuestas

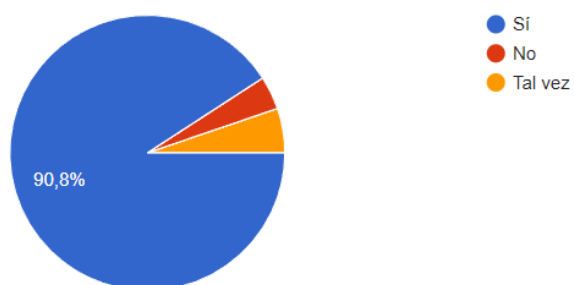
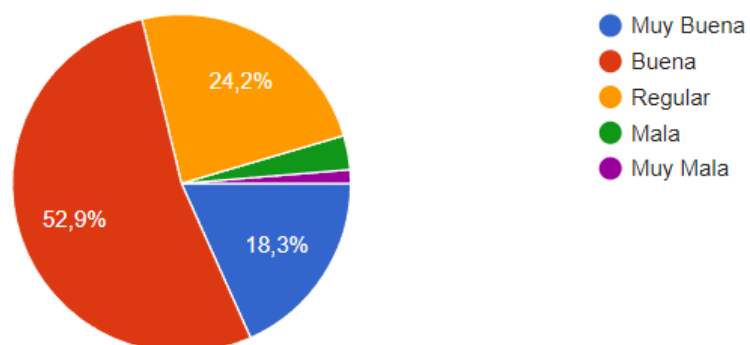


Figura 7

¿Cuál es la percepción que tiene de las redes sociales con las que se comunica la Alcaldía de Medellín?

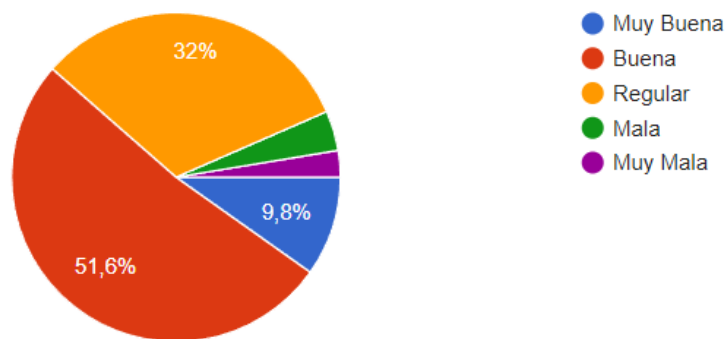
153 respuestas



*Figura 8*

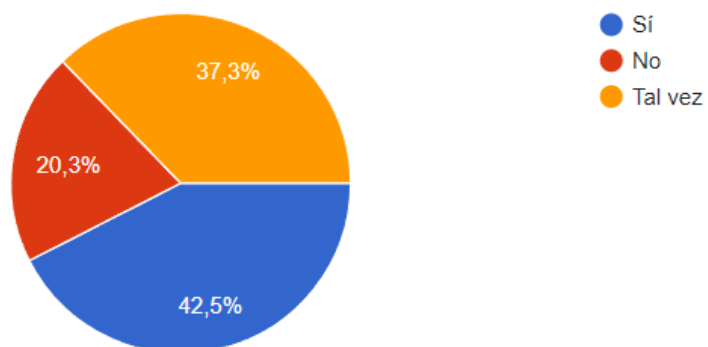
¿Cómo cree que es la reputación de la Alcaldía de Medellín gracias a los contenidos subidos a TikTok y redes sociales en formato video?

153 respuestas

*Figura 9*

¿Considera que las estrategias comunicacionales implementadas por la Alcaldía de Medellín han sido efectivas en redes sociales?

153 respuestas

*Figura 10*

¿Le daría información a la Alcaldía de Medellín a través de encuestas o formularios en sus redes sociales para la creación de estrategias a cambio de algún premio o beneficio?

153 respuestas

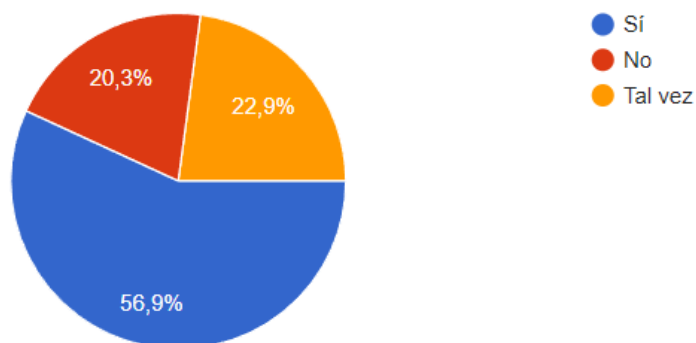


Figura 11

¿Ha asistido a algún evento en Medellín gracias a que las redes sociales de la Alcaldía de Medellín en este caso TikTok se lo recordó?

153 respuestas

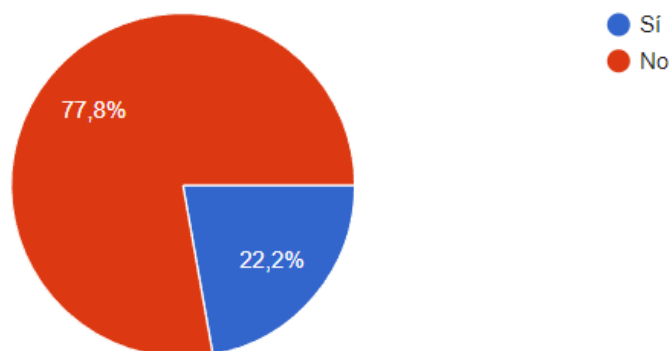


Figura 12

¿Ha compartido algún contenido de la Alcaldía de Medellín en sus redes sociales en formato video?

153 respuestas

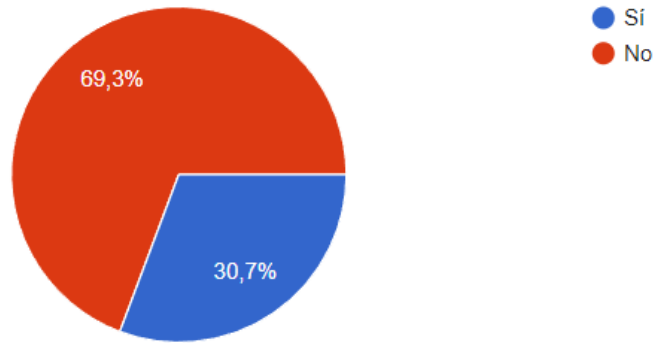


Figura 13

## ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Lo que arroja la encuesta en general con 153 participantes y así la misma cantidad de encuestas realizadas, es la positiva de este resultado al afirmar que las estrategias que utiliza la Alcaldía de Medellín son efectivas con un 42% a favor. También es importante entender las dinámicas que tanto las métricas compartidas para la realización de este trabajo y la torta de resultados del género predominante menciona que son más las mujeres en dichas estadísticas. Esto, también lleva a analizar el tipo de personas que se acercan a las redes sociales de la entidad gubernamental, puesto que, en esta encuesta, aunque muy parejos los porcentajes entre un grado técnico y tecnológico y un grado profesional y profesional con posgrado, sobresale con un 33% el profesional universitario y estas mismas personas están ubicadas en un rango entre 27 y 35 años con un porcentaje del 47% en su mayoría.

Esta primera parte del análisis, arroja datos interesantes, puesto que Tiktok inicialmente fue una plataforma digital consumida en su gran mayoría por menores de edad, niños y adolescentes que buscaban en esta red un espacio para bailar, hacer retos virales y cantar al ritmo de las canciones que se iban subiendo al top.

Hoy en día esta red social tan conocida a nivel mundial e incluso vetada en algunos países, nos muestra cómo el relacionamiento público también es una estrategia que se puede llevar a cabo por medio de Tiktok, con contenidos ágiles, cortos y creativos para un fin esperado.

Sobrepasó la cifra de quienes sí utilizan la red social con una cuenta, mientras que los que no la usan o la usan sin cuenta oficial y consumen su contenido, 58% sí tienen la app en sus celulares y 55% siguen la página de la Alcaldía de Medellín. Esto nos da luces de que una de las cuentas con gran alcance dentro de todo el catálogo de opciones que tiene la Alcaldía para comunicarse, Tiktok, ha sido ganadora para ciertos públicos, ubicados en edades si se puede decir de adultos jóvenes que, aunque consumen mucho contenido, son tal vez más conscientes de los productos audiovisuales producidos por las páginas que siguen.

Los usuarios de redes, no necesariamente se encuentran en la ciudad base, justo en esta encuesta nos dimos cuenta que, es superior el número de personas que se ubican por fuera de Medellín pero que consumen el contenido de la ciudad principal, la cual es Medellín, y precisamente el 90% de los encuestados mencionaron que les parece importante tener redes sociales si se es una entidad gubernamental, lo que se conecta con lo hablado anteriormente, ya que la era de la digitalización nos plantea que si no te encuentras dentro del internet, no existes.

Para hablar de la percepción que tienen los públicos encuestados, además de la reputación, los dos porcentajes se acercan, el primero con un 53% y el segundo con un 51% respectivamente. Ambas, hacen referencia a que les parece buena la manera en la que se comunican a través de las estrategias digitales. Así también, un 42% crea una respuesta como mayoría de la efectividad en la emisión de los mensajes con redes como Tiktok.

En temáticas referentes a los eventos y el manejo de la información obtenida por medio de las redes sociales y las dinámicas implementadas en ellas, es preciso decir que para los encuestados es muy efectiva la utilización de estas redes para el tema de eventos en la ciudad. Sin embargo, a la hora de captar asistentes por este medio, se queda corta la comparación si es en temas de informar a la comunidad sobre un suceso en Medellín como tal.

El contenido compartido de las redes sociales de la Alcaldía de Medellín en esta última pregunta, refiere a que no se comparten tanto los elementos montados en una red como esta, puesto que la manera en la que se genera el repost tal vez sea más fácil por otros medios o redes como Facebook por ejemplo, también por temas de utilización de la red y por último por corrientes políticas que hacen de la dinámica social de compartir una publicación el hecho de ubicar a un ciudadano en X o Y equipo o afinidad con el mandatario de turno.

## **CONCLUSIONES**

Como trabajo de investigación es importante decir que la conclusión principal de este trabajo es la manera en la que la Alcaldía de Medellín interactúa con sus públicos y que, aunque se muestre desfavorable la imagen de un gobernante de turno, muchos de los contenidos creados por el equipo de Comunicaciones logra tener un eco en todo el departamento e incluso se puede pensar que en el país.

Las relaciones públicas nos dejan procesos de enseñanza en la calidad de los contenidos, pero sobre todo en cómo buscamos estrategias directas para

vender una imagen, cuidar la reputación y sostener una entidad en este caso que no solo busca divulgar información, sino también crear contenidos que enganchen y se mantengan en el tiempo como referentes en sus procesos comunicacionales.

Un equipo tan grande como el de las comunicaciones de un distrito como Medellín, hace pensar que dentro de los equipos, un Relacionista Público puede interactuar desde distintos frentes, ya que su especialización es crear enlaces que permitan prevenir crisis, mostrar alternativas viables para la mejora, proporcionar cambios positivos a las estrategias que se presenten y crear vínculos con las audiencias en el caso puntual de las redes, pero también de los públicos que van llegando de otras ciudades y ven en este tipo de espacios un medio de información, ejemplo y creación colectiva.

## ANEXOS

1. ANEXO 1 – Excel respuestas formulario de Google Forms “Encuesta de percepción”

## REFERENCIAS

- Analítica Tik Tok Alcaldía de Medellín.* (2022, Julio). METRICOOL ▷ Herramienta para gestionar redes sociales. Retrieved June 5, 2023, from <https://metricool.com/es/>
- Asselin, C. (2022, January 13). *TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022.* Digimind Blog. Retrieved June 5, 2023, from <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>
- Manuales de imagen corporativa – Secretaría de Comunicación.* (2020). Alcaldía de Medellín. Retrieved June 5, 2023, from <https://www.medellin.gov.co/es/secretaria-de-comunicaciones/manuales-de-imagen-corporativa/>
- Resumen de Tik Tok Meltwater Alcaldía de Medellín.* (2022, Julio). Meltwater. <https://www.meltwater.com/en>
- TikTok es la red social más popular para el consumo de vídeo | Marketing Zone Icesi.* (2022, August 16). Universidad Icesi. Retrieved June 5, 2023,

from <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/tiktok-es-la-red-social-mas-popular-para-el-consumo-de-video/>

Revisar comentarios y hacer los ajustes para entregar a la biblioteca. Es necesario revisar la redacción, puntuación (nunca hay coma entre sujeto y verbo), la citación, la metodología, y la presentación de las gráficas, que también requieren citación Destaco la encuesta, su desglose de los datos y su análisis como aporte al logro de los objetivos específicos, pues toma una muestra importante, aunque se debe especificar cómo se delimitó dicha muestra

**Calificación final: 4.0**