

TIKTOK

en campañas electorales.

Caso Perú 2021.



Manuel Navarro Canales
Tutora. Dra. Hada M. Sánchez Gonzales

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIONES



TRABAJO FIN DE MÁSTER

**TIKTOK EN CAMPAÑAS ELECTORALES, CASO
PERÚ 2021**

Realizado por: Manuel Jeanpierre Navarro Canales

Tutora: Dra. Hada M. Sánchez Gonzales

Máster en Comunicación Institucional y Política

JUNIO 2022

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIONES

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**TIKTOK EN CAMPAÑAS ELECTORALES, CASO
PERÚ 2021**

Realizado por: Manuel Jeanpierre Navarro Canales

Tutora: Dra. Hada M. Sánchez Gonzales

Máster en Comunicación Institucional y Política

JUNIO 2022

RESUMEN

TikTok es una de las redes sociales con mayor descargas y usuarios activos en el mundo. Su uso se ha intensificado, especialmente en los nuevos votantes. Ante el crecimiento de la red social, los políticos han incursionado en la plataforma, buscando conectar con los jóvenes. Por ello, el presente estudio busca conocer ¿cómo usan TikTok los políticos?, ¿cuál es el alcance de la red social?, ¿qué contenido suelen emplear?, y ¿cuál es la opinión del electorado sobre el empleo de la plataforma?, en las elecciones presidenciales en Perú 2021. TikTok indudablemente es una red social con mucha proyección y que brinda beneficios a políticos, entre ellos la viralización, llegar a segmentos de la población que no se podría llegar de otra forma, entre otros. Sin embargo, aún hay un camino que se debe recorrer con el fin de que pueda profesionalizarse tanto por los políticos como por los equipos de comunicación política en campañas y en gobierno.

Palabras claves: TikTok, campañas electorales, comunicación política, comunicación política digital.

ÍNDICE

1.Introducción	5
1.1. Justificación	6
1.2. Objetivos e hipótesis	6
1.3. Metodología	7
2.Estado de la cuestión	9
3.Marco Teórico	11
3.1. Comunicación	11
3.2. Política	12
3.3. Comunicación política	12
3.4. Comunicación política digital	13
3.5. Campaña electoral	14
3.6. Redes sociales y digitalización	16
3.7. TikTok	18
3.7.1. Historia y evolución	18
3.7.2. Estadística de TikTok generales	18
3.7.3. Estadística de TikTok en el Perú	20
3.7.4. Publicidad en TikTok	22
3.7.5. Engagement en TikTok	23
3.7.6. Algoritmo en TikTok	24
3.7.7. Challenge en TikTok	24
3.8. Elecciones generales Perú 2021	25
3.8.1. Población votante	25
3.8.2. Candidatos y partidos políticos	26
3.8.3. Primera y segunda vuelta	26
4.Análisis y Resultados	28
4.1. Análisis de Pedro Castillo	28
4.2. Análisis de Keiko Fujimori Higuchi	30
4.3. Análisis de Rafael López Aliaga	33
4.4. Análisis de Hernando de Soto	37
4.5. Análisis de Yohny Lescano	40
4.6. Seguidores en TikTok General	43
4.7. Publicaciones, periodicidad y formato	44
4.8. Objetivo de contenido general	46
4.9. Análisis de Focus Group	47
4.9.1. Uso del TikTok	47
4.9.2. Aspectos positivos y negativos de TikTok	48
4.9.3. Tiempo de uso en la red social	49
4.9.4. Cuentas de políticos peruanos que conocen	49

4.9.5. Contenido político preferido en TikTok e intención de voto	50
4.9.6. TikTok con mayor aceptación	51
4.9.7. Propuestas de mejora en contenido político	51
4.9.8. TikTok como herramienta para hacer llegar un mensaje	52
4.9.9. TikTok y publicidad	52
4.10. Análisis de entrevista a profundidad	53
4.10.1. Opinión sobre uso de TikTok en campañas electorales	53
4.10.2. Estrategia y profesionalización en el uso de TikTok	55
4.10.3. Contenido en TikTok	56
4.10.4. Uso e impacto de TikTok en la campaña presidencial peruana	57
5. Discusiones	58
6. Conclusiones	60
7. Referencias	62
8. Anexos	69

1. Introducción

Las redes sociales han transformado la forma de hacer campañas políticas. El caso más conocido en política empleando las redes sociales es la campaña de Barack Obama en el 2008, que logró conectar con sus audiencias y movilizar a las masas de votantes.

Tal como sucedió en la campaña de Obama, hoy en día hay nuevas herramientas que ayudan a los políticos a conectarse con un número mucho más grande de votantes. TikTok, la aplicación de origen chino se ha alzado como esa gran herramienta que ayuda a los políticos a conectar con la nueva generación de votantes.

La red social cuenta con 119,8 millones de usuarios activos en América del Sur y con 12, 17 millones de usuarios mayores de 18 años en Perú (Kemp, 2022b). Desde ahí parte el interés de los políticos por entrar en esa red social, por el crecimiento que ha tenido, por su fácil uso y alta viralización. Por ello, el presente estudio busca conocer y analizar cómo usan la red social los políticos en campañas electorales, en concreto, en la campaña presidencial peruana, donde 15 de los 18 candidatos, crearon una cuenta de TikTok.

La investigación busca conocer cómo ha sido utilizado la red social, empleando técnicas cuantitativas y cualitativas, donde se realizará un análisis de datos, contenido, focus group y entrevistas a profundidad a consultores políticos que han participado en elecciones presidenciales, regionales y locales. Dicho análisis, ayudará a entender y conocer la proyección de TikTok en futuras campañas electorales en la región y brindará un aporte a las investigaciones que se han presentado con anterioridad.

1.1. Justificación

La irrupción de TikTok en campañas electorales es nuevo tema para políticos como para los equipos de comunicación. Por lo tanto, es necesario realizar un estudio sobre su uso para conocer cómo viene siendo utilizado e integrado en las campañas políticas. Asimismo, para saber las estrategias que se han empleado, formatos y el mensaje hacia una audiencia, sobre todo, perfiles jóvenes que sienten rechazo hacia la política.

1.2. Objetivos e hipótesis

El presente trabajo de fin de máster tiene como objetivo estudiar el uso de TikTok en campañas electorales, específicamente, en las elecciones presidenciales en Perú 2021.

Objetivo Principal

- Analizar el uso de TikTok en la campaña electoral presidencial en Perú 2021.

Objetivos Específicos

- Observar y analizar el impacto de las cuentas de TikTok de los candidatos presidenciales de las elecciones en Perú 2021.
- Observar y analizar los principales mensajes.
- Identificar si los candidatos presidenciales han empleado el uso del formato correcto en la red social.
- Conocer cuál es el mejor contenido para publicar en una cuenta política.
- Conocer la opinión del electorado en cuanto al uso de TikTok por los políticos.
- Conocer la proyección de TikTok en campañas electorales.

Hipótesis

Basándonos en los objetivos señalados, proponemos una serie de hipótesis.

H1: Falta una mayor estrategia y profesionalización en el uso de TikTok por parte de los políticos.

H2: Más del 30% de contenido en TikTok de políticos no cuenta con el formato adecuado.

H3: El principal contenido de publicaciones va dirigido a propuestas de campaña.

H4: TikTok tomará mayor protagonismo en futuras elecciones.

1.3. Metodología

Para el presente trabajo se utilizó el método de la triangulación de datos, con el fin de que recabar información de distintas fuentes e instrumentos de recolección de datos que permitieron tener una aproximación más cercana al objetivo de la investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Se empleó una investigación mixta, ya que representa “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (2008, Citado por Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 10).

Durante la investigación se analizó las cuentas, etiquetas, alcance, likes, comentarios, compartidos y publicaciones desde noviembre de 2020 hasta diciembre de 2021 de Pedro Castillo (Perú Libre), Keiko Fujimori (Fuerza Popular), Rafael López Aliaga (Renovación Popular), Hernando de Soto (Avanza País) y Yohny Lescano (Acción Popular). Los datos fueron recogidos el 03 de abril de 2022 sobre la base del modelo de la ficha matriz que se confeccionó para recoger los datos (Ver Anexo 1 y 2).

Luego de obtener los datos de las cinco cuentas que hemos mencionado, se realizó un análisis de contenido por cada publicación y se definió cada objetivo de contenido, teniendo en cuenta lo siguiente: Propuesta de campaña (Iniciativa de Datos Electorales Abiertos, s. f.), recorrido o actividad de campaña, incentivar al voto (Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político, s. f.), narrativa de contraste (Amado, 2019), narrativa familiar, humanización (Názaro et al., 2019), y challenges (Martín, 2021).

- Propuestas de campaña, (Iniciativa de Datos Electorales Abiertos, s. f.).

Todo el contenido referente a propuestas electorales del candidato o partido político.

- Recorrido o actividad de campaña.

Todo contenido donde se muestre el recorrido que hace el político o actividades donde participe. Entre ellas se encuentran las caravanas, mítines, entre otros.

- Invitación al voto (Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político, s. f.).

Invitación directa del candidato a votar por él en las elecciones.

- Narrativa de contraste, que se enfoca en la diferenciación con sus contrincantes en forma, fondo, símbolos, imágenes, ideas y propuestas (Amado, 2019).

Contenido relacionado con el fin de diferenciarse del resto de candidatos por atributos, propuestas, etc.

- Humanización, (Názaro et al., 2019).

Contenido que permite compartir aspectos o información de la vida cotidiana del candidato.

- Narrativa familiar.

- Challenges, (Martín, 2021).

Enfocado en retos, tendencias de la plataforma o por otros usuarios.

Se realizó dos focus group, con el fin de conocer la percepción de los entrevistados en cuanto al uso de TikTok por parte de políticos peruanos. En el focus group participaron personas entre 18 a 40 años de edad y se dividió en dos temáticas. La primera parte se enfocó en el conocimiento previo que tienen sobre la aplicación y la segunda parte acerca de su opinión sobre las publicaciones de TikTok de políticos (Ver Anexo 13).

Asimismo, se efectuó once entrevistas a profundidad a consultores políticos, que cuentan con amplia trayectoria asesorando campañas presidenciales, legislativas y regionales en Sudamérica, Centroamérica, Norteamérica y Europa, con el objetivo de conocer su opinión sobre el uso de TikTok en campañas electorales (Ver Anexo 16 y 17).

2. Estado de la Cuestión

Durante los últimos años, TikTok ha tenido un crecimiento sin precedentes que ha impulsado a políticos a usarlo como parte de su estrategia de comunicación en campañas electorales. Por ello, el presente trabajo de fin de máster busca conocer como ha sido empleado TikTok en la campaña presidencial en Perú 2021. Por tal razón, en el presente capítulo se detalla las investigaciones realizadas sobre el tema.

Una de las primeras aproximaciones sobre el estudio de TikTok en campañas electorales peruanas lo efectúa Tovar Arangoitia (2021). El investigador estudia y analiza el uso de la plataforma en el caso de Keiko Fujimori. En su investigación, señala que la candidata de Fuerza Popular empleó la red social para convencer al electorado más joven, quienes son usuarios habituales de la plataforma. Por su lado, Anastacio (2022) señala que los candidatos presidenciales compartían en TikTok videos que no estaban acorde al formato, es decir, contenido que evidentemente estaba destinado a otras plataformas.

En Ecuador, al mismo tiempo que Perú, se efectuaron las elecciones presidenciales, donde se pudo observar la participación de algunos candidatos en TikTok. El precursor de su uso en Ecuador fue Xavier Hervas, quien según Cusot y Palacios (2021), lo empleó como su principal herramienta para cambiar su imagen y mensaje. Asimismo, Coro (2021), señala que el público que alcanzó a ver las publicaciones de Hervas fue de 16 a 35 años y que el candidato presentó una nueva forma de hacer política, en donde los votantes fueron los actores principales. Es así como logró posicionarse, ocupando el cuarto lugar en las elecciones, a pesar de contar con un presupuesto limitado y no siendo mediático como sus contrincantes.

Tras pasar a segunda vuelta y con el fin de remontar los 13 puntos de ventaja que había obtenido Arauz en el primer tramo, Lasso, tal como detallan Barreto y Rivera (2021), incursiona en TikTok. Entre los principales hallazgos, encontraron que Lasso obtuvo 66,8 millones de visualizaciones en su perfil de TikTok, mientras que Arauz solo logró 25,3 millones. Asimismo, los investigadores resaltan que la principal narrativa utilizada fue de descalificación a su contrincante y la familiar. Finalmente, los investigadores afirman que los puntos claves para el éxito de Lasso fueron el

cambio de narrativa, la modificación de su lenguaje, su forma de vestir y el uso asertivo de TikTok, adecuándolo a las audiencias y conectando con ellos. Por lo que, consideran que el uso de esta red social fue determinante para su victoria. Del mismo modo, Álvarez y Aymacaña (2022), afirman que la participación constante de los seguidores de Lasso en TikTok, incidieron en el voto de la ciudadanía.

Sin embargo, Boscán (2021), afirma que la influencia de TikTok en el voto en la campaña presidencial en Ecuador fue baja. Según los resultados de su análisis, 14 de cada 100 votantes se vieron influenciados por contenido político en la red social. Asimismo, detalla que no se conoce un valor exacto entre el voto joven y los usuarios de la red social. En el mismo sentido, Suárez y Cochea (2022), señalan que denominar a TikTok como la principal herramienta de comunicación en una campaña es una falacia, debido a que, a pesar de contar con gran alcance, no contempla a toda la ciudadanía.

En el caso de España, el partido político Vox ha empleado TikTok como parte de su estrategia comunicacional. Castro y Díaz (2021), basándose en un análisis de contenido, cuantitativo y cualitativo, afirman que la cuenta viene obteniendo una gran cantidad de seguidores e interacciones y que hashtags como #vox_spaña viene superando los 12 millones de vistas. Asimismo, enfatizan que el principal contenido que tiene el partido de derecha español tiene como características principales la burla a sus oponentes, efectos audiovisuales, musicalización y contenido informal.

En un estudio más amplio sobre los principales partidos políticos españoles que emplean TikTok, Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2021) señalan que, según los datos recogidos hasta finales del 2020, las agrupaciones que cuentan con mayor interacción son Podemos y Vox. Cabe mencionar, que, en dicho estudio, no se analizó la cuenta del PSOE, en vista de que no estuvo presente activamente en la red social en el periodo del análisis. El reporte enfatiza que el mensaje principal que comparten el Partido Popular y Vox es la promoción de ambos partidos políticos, mientras que Podemos, se enfocó en la igualdad de los derechos de la comunidad LGTBI; y Ciudadanos, en la política de territorio y la democracia.

En las elecciones de Madrid, el uso de TikTok también se hizo presente. No obstante, López Fernández (2022), afirman que su uso fue poco innovador por parte de los políticos. Asimismo, detalla que la especulación fue el contenido predominante por encima de las propuestas electorales. Un punto para considerar es que el PSOE dejó al TikTok relegado como parte de su estrategia comunicacional, por considerarla que su uso restaba seriedad y formalidad a sus propuestas. Además, el análisis enfatiza que se observa el bajo profesionalismo de las diferentes cuentas de TikTok. En una encuesta realizada, los partidos políticos señalaron que el implemento de esta red social en la campaña en Madrid fue experimental y que no depositaban ninguna expectativa en cuanto a la decisión del votante.

3. Marco Teórico

3.1. Comunicación

Si bien, hoy en día se está hablando mucho sobre la comunicación política digital, hay que reconocer que antes de que se hable de lo digital, ya se hablaba del concepto de comunicación política como tal. Por ello, diversos autores han aportado en la construcción de su definición. Para algunos, como Gerstlé (2005), la misma ha sido un ámbito de estudio muy difícil de interpretar. Por tal razón, estudiaremos los diversos conceptos de comunicación, política, comunicación política y digital individualmente, con el fin de llegar a diversos conceptos que complementen a cada uno de ellos.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (s.f), la comunicación es el *trato*, que corresponde “entre dos o más personas”. Cierta comunicación también puede darse por medio de la “transmisión de señales mediante un código común entre el emisor y el receptor”.

Mientras que, para Fonseca et al. (2011) la comunicación es “llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es decir, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás” (p. 2). Asimismo, Robbins y Coulter (2005) indican que, la comunicación “es la transferencia y la comprensión de significados” (p. 256).

3.2. Política

En cuanto al concepto de política, el Diccionario de la Real Academia Española (s.f) lo define como el “arte de gobernar a los pueblos y la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos”.

González Vila (1997, citado por Canel, 2006, p. 17) define la política como:

(...) un conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con que se organiza y dirige un grupo humano para la consecución de determinados objetivos; es el actuar prudencial de quien posee dotes especiales, más naturales que adquiridas, para la dirección, gobierno (...)

3.3. Comunicación política

La comunicación política es un concepto muy amplio, según Canel (2006), que no ha sido empleado en el mundo profesional, pero que incluye diferentes “fenómenos comunicativos que han recibido calificativos tan variados como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política” (p. 17).

Ante el crecimiento del campo de la comunicación política, diversos autores han ido definiendo e investigando sobre la misma. Por ejemplo, Eulau et al. (1956, citado por Canel, 2006, p. 20) lo definen como “uno de los tres procesos (junto con el liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre una institución gubernamental formal y el ciudadano-votante”.

La comunicación política también se reconoce como una “actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político”. Fagen (1966, citado por Canel, 2006, p. 20). Asimismo, autores como Arora y Laswell (1969) señalan que son “símbolos políticos más sobresalientes de la élite de la prensa”. (Canel 2006, p. 20).

Desde hace muchos años, según Nimmo (1978, citado por Canel, 2006, p. 21), la comunicación política es una “actividad comunicativa considerada política en virtud

de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando esta se encuentra en condiciones de conflicto”.

Sin embargo, este concepto ha ido cambiando en el tiempo. Para Meadow (1980) se considera como “cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que, a su vez, influyen en este”, (1980, Citado por Canel, 2006, p. 21). De igual manera, Trent y Friedenberg (1995) señalan que, son “símbolos creados por medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, que son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde, que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona” (1995, Citado por Canel, 2006, p. 21).

Este concepto ha ido tomando importancia entre periodistas, comunicadores, ciudadanos, y políticos. Canel (2006), indica que esta es una actividad que se logra a través de la interacción de mensajes y que se articula en la toma de decisiones políticas y de la aplicación de estas en la población.

Sin embargo, para Cobos (2014), podría ser atribuida como la manipulación que realizan los políticos o líderes del discurso retórico, como un arte de persuasión u operación que “transgrede, a veces, la libertad y la verdad haciendo uso de estrategias” retóricas que llegan al consciente e inconsciente (p. 33).

Uno de los propósitos que tiene la comunicación política, según Yanes (2007) es mejorar el sistema de información entre políticos que ocupan un cargo de elección popular y las personas que gobierna.

3.4. Comunicación política digital

El Internet se ha vuelto en un medio indispensable para la comunicación política digital, según Názaró, Crozzoli y Álvarez-Nobell (2019). Ellos afirman que no se puede empezar ni plantear ninguna estrategia en campaña electoral sin planificar y ejecutar acciones digitales. Por tal razón, diversos políticos han comenzado a volcar su comunicación a lo digital.

Si bien, la comunicación política digital puede sonar como algo nuevo, su definición se ha ido formulando desde los últimos años, apoyado en gran parte por

los conceptos previos que se han descrito anteriormente. Robles et al. (2019) definen la comunicación política digital por ser en su gran mayoría horizontal.

A través de la incursión del Internet, diversos candidatos se han visto obligados a llevar su comunicación a lo digital, donde las posibilidades y alcance de los mensajes se incrementan (Piñeiro-Otero y Martínez, 2020). Sin embargo, no se puede hablar de comunicación política sin hablar de lo digital y que el mismo ha generado dos efectos. Primero, se ha introducido diversos acontecimientos comunicativos y estrategias para todo aquel que se encuentre en política; y segundo, que hoy en día, todas las personas cuentan con herramientas para crear contenido y poder ser parte de la conversación política (Rúas y Casero-Ripollés, 2018).

En la actualidad la comunicación política digital es usada por diversos políticos. En ella se emplea técnicas de participación, con el fin de ayudar a conectar a los políticos con la población y conocer las opiniones de los ciudadanos sobre diversos temas de debates públicos (Radiotelevisión Española, 2017).

Se debe reconocer que hay un antes y un después en la evolución de la comunicación política digital desde la campaña de Barack Obama, tal como lo afirma Galeas (2012). Gracias a la comunicación digital y al uso de nuevas tecnologías, Obama logró movilizar a sus partidarios y activistas remotos a que puedan sumarme activamente a la campaña y a la recolección de fondos (Dávalos et al., 2012).

3.5. Campaña electoral

Según el diccionario panhispánico del español jurídico (2020), una campaña electoral es una serie de actividades que se desarrollan a lo largo de un determinado tiempo por diversas candidaturas destinadas a la persuasión de votos. Durante ese periodo de tiempo, los asesores políticos tienen el propósito de mostrar las razones que diferencia a su candidato, entre los espectros políticos para ocupar el cargo público que están postulando (Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político, s. f.)

Durante el tiempo de campaña, los candidatos y las agrupaciones políticas presentan a la población su plan de gobierno o propuestas de campaña (Iniciativa de

Datos Electorales Abiertos, s. f.). Es allí donde los candidatos efectúan diversas técnicas para transmitir todas sus ideas, donde hacen parte con los medios de comunicación tradicionales, nuevos, mítines, entre otros. Asimismo, esta iniciativa enfatiza que en algunos países los partidos tienen una pauta establecida en los principales medios televisivos y radiales.

Debido al poco tiempo, el equipo de campaña debe realizar estrategias que puedan generar resultados, creando contenido agradable y vinculando al candidato político con mensajes positivos. (Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político, s. f.) Entre las estrategias, acciones o narrativas que suelen emplearse en una campaña electoral se encuentran: a) El contraste, que se enfoca en la diferenciación con sus contrincantes en forma, fondo, símbolos, imágenes, ideas y propuestas (Amado, 2019). b) Humanización, que permite compartir aspectos o información de la vida cotidiana del candidato (Názaró et al., 2019).

El costo de las campañas electorales es distinto en cada país, pero por lo general suelen ser altas, según la Red de Conocimientos Electorales ACE (s. f). No obstante, un caso particular es el de Pedro Kumamoto, quien salió electo como parlamentario de Jalisco con una campaña enfocada en la movilización, los jóvenes, las redes sociales y con un gasto menor a sus contrincantes. La recaudación tanto del sector público y privado que obtuvo Kumamoto para su campaña como independiente fue de 16 mil dólares, según Corona (2015), columnista del Diario El País. Mientras que sus oponentes gastaron hasta 84 mil dólares. Por lo que, podría decirse que hoy en día hay nuevas estrategias que pueden ser empleadas en las campañas electorales y que supondrían un gasto menor.

En Guatemala, una organización no gubernamental, enfatiza que en su país las elecciones no son competitivas, debido a que no tienen un sistema de financiación justo. Por ello, en algunos países, para evitar que el dinero que se utiliza para las campañas electorales provenga de manera ilícita, se han regulado diversas normas sobre la financiación de organizaciones políticas, donde el Estado participa subvencionando a diversos partidos políticos (Organización de Estados Americanos, 2011).

3.6. Redes sociales y digitalización

En la actualidad, el uso de las redes sociales es cada vez más frecuente. Según Celaya (2008, citado por Herrera, 2012, p. 123) “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. En la actualidad, debido al enorme impacto que tienen, éstas se han convertido en redes de encuentro y discusión, donde diversos candidatos buscan conectar con sus audiencias (Beaudoux y García, 2012, c. p. Názero et al., 2019).

Para Rúas y Casero-Ripollés (2018) las redes sociales han reconfigurado todo aquello que estaba establecido. Dicha afirmación va acorde a la evolución que han tenido las campañas electorales, desde el punto de que las mismas han dado un giro hacia lo digital. Mientras que para Sánchez y García (2010), las redes sociales son “un instrumento que permite el fortalecimiento de la sociedad civil, networking, nuevas formas de comunicación, desarrollo comunitario; en definitiva, conciencia democrática” (p. 373). Además, consideran que se basan en una comunicada conexión, en una serie de relaciones a base de intereses dentro de un determinado espacio.

Así como las redes sociales han marcado un hito importante en las campañas electorales, la digitalización también lo ha sido. Sánchez (2022) señala que “la era digital ha cambiado la forma, producción, distribución y consumo de la información” (p.10). Asimismo, enfatiza que:

“La transformación digital debe ser entendida como un proceso estratégico de crecimiento, que implica un cambio de mentalidad y actitud para innovar concibiendo la tecnología como un diferenciador estratégico. Proceso que tiene en cuenta la visión cultural de sus directivos, la estructura organizativa, la formación de sus trabajadores y la tecnología como parte de ese proceso para responder al entorno competitivo.” (p.10)

Una de las primeras campañas electorales que volcó su estrategia hacia las redes sociales y la digitalización ha sido Barack Obama. Rubio (2019), afirma que, sin internet, Obama no hubiera podido dejar el anonimato y ganar en las primarias a Hilary

Clinton. Rubio (2019) señala que el gran acierto de Obama ha sido entender las nuevas tecnologías y el contexto en que se desarrollaban, con el fin de aplicarlas para movilizar a las masas de votantes.

Tal como se ha mencionado, el uso de las redes sociales ayudó a Obama a conectar con los votantes y ganar la elección. Rubio (2009) detalla el número de seguidores con el que contaba cada candidato el día de la elección: a) En Facebook, Obama tenía 3 millones de seguidores, mientras que McCain solo contaba con 600 mil. b) El candidato demócrata contaba con dos cuentas en Twitter llamadas ObamaNews y BarackObama, las cuales superaban los 100 mil seguidores, mientras que el candidato republicano no superaba los 3000 seguidores. c) En MySpace, Obama contaba con más de 700 mil, mientras que McCain exclusivamente tenía 175 mil que lo seguían. d) En YouTube, Obama contaba con un total de 1824 vídeos, 144.615 suscriptores y más de 110 millones de vídeos vistos. En cambio, el candidato republicano únicamente tenía 380 vídeos subidos, 28.904 suscriptores y 28 millones de vídeos reproducidos.

Obama marcó un gran impacto usando las redes sociales. Si bien, solo se ha mencionado cuatro de las principales redes sociales en las que estuvo presente, pudo destacarse en 15 de ellas, donde resalta la creación de mybarackobama.com, una red que ayudó a que sus partidarios puedan interactuar con sus actividades diarias (Rubio. 2009).

Tal como ayudó el uso de redes sociales a Obama, en Argentina, el uso de Instagram permitió que Cristina Fernández y Mauricio Macri, al compartir aspectos o información de su vida cotidiana, los humanice ante el electorado. Asimismo, se descubrió que los posts que tuvieron más impacto fueron los videos por encima de las fotos. Por lo cual, los investigadores consideraron que el empleo de videos en redes sociales es más eficiente porque el mensaje que se transmite es más profundo y dinámico. (Názaro et al., 2019)

Tal como se observa, la digitalización y las redes sociales han cambiado la forma de hacer política. En la actualidad, nuevas redes sociales van emergiendo. Uno de ellos es el caso de TikTok, que viene teniendo un crecimiento y acogida por varios

políticos, como el caso del candidato presidencial ecuatoriano Xavier Hervas, que centró toda su campaña en esta red social (Cusot y Palacios, 2021). Es así como las redes sociales se han vuelto herramientas de comunicación política, donde los candidatos o aspirantes a un cargo público desarrollan e implementan sus estrategias para posicionarse (López-Ponce et al., 2018).

3. 7. TikTok

3.7.1. *Historia y evolución*

TikTok es una red social que se caracteriza por la creación de videos cortos, donde los usuarios pueden agregar música, filtros, efectos especiales y una variedad de opciones para editar videos para luego publicarlo en la aplicación (Pascual, 2020). La red social ha sido creada por ByteDance, una empresa de origen chino fundada por Zhang Yiming en el año 2012. Podría decirse que los inicios de TikTok datan desde septiembre del 2016, cuando la compañía lanza la aplicación Douyin, una app que permitía producir y subir videos cortos, agregando música y otros detalles. El significado de Douyin es “sacudir la música”. (García, 2021)

En los primeros tres meses de debut, la aplicación Douyin obtuvo 100 millones de descargas en China, único país que hasta el momento contaba con la red social. Es así, que, tras su éxito, en septiembre de 2017 la compañía lanza la marca TikTok para comercializar Douyin en todo el mundo (García, 2021). En el mismo año, la empresa ByteDance compra la app musical.ly por 1000 millones de dólares, para luego fusionarla con TikTok en el 2018. Es en ese momento donde la red social comienza a tener un crecimiento constante en el mundo (Histografías, s. f.).

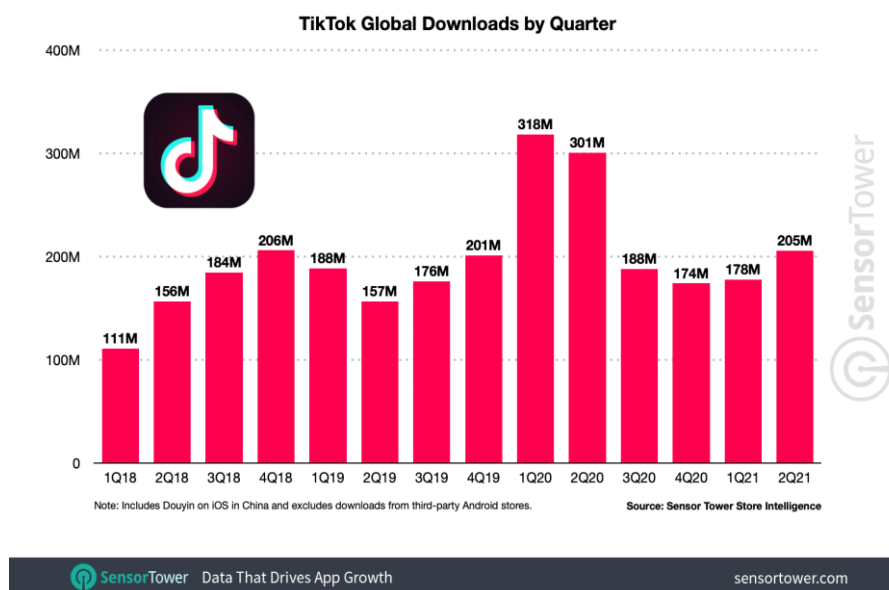
3.7.2. *Estadística de TikTok generales*

Tal como detalla el informe de Sensor Tower (2021), TikTok ha mantenido un crecimiento constante durante los últimos años, convirtiéndose en una de las aplicaciones más descargadas, tal como se detalla a continuación:

- En el 2018 se estima que TikTok obtuvo más de 600 millones de descargas.
- En el 2019, incrementó las descargas de la aplicación, llegando a 700 millones.
- En el 2020, el panorama siguió mejorando con 900 millones de descargas.

- Finalmente, en los dos primeros trimestres de 2021, la aplicación ha alcanzado cerca de 400 millones de descargas.
- TikTok es la primera aplicación en alcanzar los 3 mil millones de descargas.

Figura 1



Fuente: Descargas de TikTok, por sensortower.com. (2021)

En septiembre del 2021, TikTok reportó que tenía más de 1000 millones de usuarios activos, situándolo en ese momento, como la sexta red social con más usuarios activos en el mundo. En reportes actualizados de enero de 2022, se estima que supera los 880 millones de usuarios activos mayores de 18 años. Cabe mencionar que, las estimaciones no contaron a jóvenes menores de 18 años, por lo que los usuarios activos de TikTok podrían ser más altos (Kemp, 2022b).

El crecimiento de TikTok en el mundo es innegable. Kemp (2022b) detalla las cifras de alcance de la audiencia publicitaria activa mayor de 18 años de la red social en enero de 2022: Los Estados Unidos de América, 131 millones de usuarios; Indonesia, 92 millones de usuarios; Brasil, 74 millones; Rusia, 54 millones; México, 46 millones; Vietnam, 39 millones; Filipinas, 36 millones; Tailandia, 35 millones; Turquía, 26 millones y Arabia Saudita, 22 millones.

Kemp (2022b) señala que el número de usuarios activos de TikTok para enero de 2022 de las regiones del mundo son: América del Norte, 142, 2 millones;

Centroamérica, 46 millones; América del Sur, 119, 8 millones; Europa, 194, 5 millones; África, 32, 7 millones; Asia, 341 millones y Oceanía con 8.8 millones.

Además, con base en los datos, el 57% de usuarios de TikTok son mujeres, mientras que los hombres son un 43%. Asimismo, hay dos edades predominantes en cuanto a su uso. Por ejemplo, se estima que más de 386 millones de usuarios tienen entre 18 a 24 años, lo que significa un 43.7% de usuarios total de la red social. Mientras que los que tienen 25 a 34 años, cuentan con 282 millones de usuarios activos, un 31.9% del total. En tercer lugar, en cantidad de consumidores quedan los del rango de edad entre 35 a 44 años, con un total de 13% de participación (Kemp, 2022b).

3.7.3. Estadística de TikTok en el Perú

De la misma manera que ha sucedido en otros países, TikTok ha revolucionado a la audiencia peruana. Uno de los reportes de mayor consumo de la red social, según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú, se dio en agosto de 2019, en un incremento del 266%, a comparación de febrero del mismo año, previo al aislamiento obligatorio debido a la pandemia por el Covid-19 (El Comercio, 2020).

Un estudio de Ipsos Perú (2020) detalla que el 18% de usuarios de redes sociales pertenece a TikTok, y que los videos más vistos con mayor interacción son de challenges en un 74%, comedia 52% y retos musicales en un 56%. Asimismo, detalla que el 64% observa los videos desde la sección “para ti”, mientras que solo un 34% busca a gente o influencers.

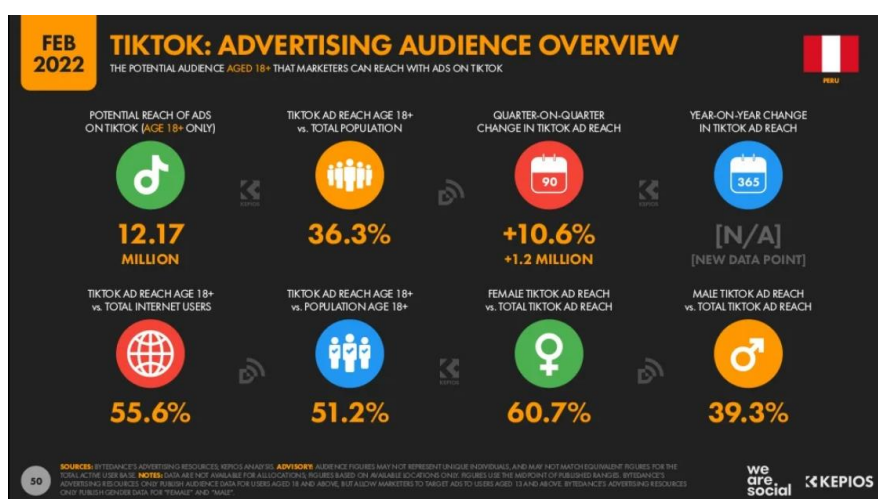
En el 2021, un informe de Target Group Index de Kantar IBOPE Media, señaló que TikTok se convirtió en la tercera aplicación con mayores descargas. Además, señalaron que la red social es la favorita por el 31% de peruanos que cuentan con acceso a Internet y que el 44% de usuarios de TikTok, son adolescentes entre 12 a 17 años. Asimismo, el 17% del usuario peruano de TikTok dedica entre 90 a 120 minutos viendo videos en la aplicación, mientras que el 12% señala que dedica 4 horas de su tiempo a la red social. Además, el 44% de los usuarios lo utilizan para ver reacciones, películas, críticas y trailers. En cambio, un 36% lo emplea para ver

tutoriales o videos musicales. Además, el horario favorito para 46% de dicha muestra, es entre las 18 y 24 horas (RPP, 2021).

Un estudio más reciente de Havas Group, detalla que 49% de peruanos, ha instalado TikTok en su celular. Por tal razón, ellos atribuyen que el incremento de usuarios a la red social sea la razón por lo cual diversas empresas o sectores están participando activamente en la aplicación. José Jurado, director general de Havas Group, afirmó que el crecimiento de TikTok permite abrir nuevos espacios para conectar con el público objetivo. Además, detalló que las empresas e instituciones deben considerar la importancia que tiene y atreverse a generar contenido relevante, creativo y diferente, pensando en el target al cual va dirigido el mensaje (Gestión, 2022).

En el Perú hay 21, 89 millones de usuarios en Internet, de los cuales 12, 17 millones participan activamente en TikTok. Asimismo, un dato a considerar son las cifras de ByteDance, que señala que el 51, 2% de anuncios publicitarios llegaron a adultos mayores de 18 años en el Perú a inicios de 2022. Actualmente, el porcentaje de audiencia publicitaria es de 60, 7% de mujeres y un 39, 3% de hombres (Kemp, 2022a).

Figura 2



Fuente: Audiencia de TikTok en el Perú, por <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>

A pesar de lo detallado, un estudio reciente reveló que hay un incremento en cuanto al uso de la red social por una población mayor a los 30 años, los cuales

ocupan el 40% de usuarios activos de la aplicación. Tal como detalla el informe de Rebold sobre el empleo de TikTok, los jóvenes menores de 18 años representan el 28% de usuarios activos, mientras que los de 19 a 29 años representan a 35% del total (La República, 2022).

El crecimiento de TikTok en el Perú y su influencia es innegable. Una muestra de la gran convocatoria que tiene la aplicación para manifestaciones políticas se dio en el año 2020, luego de la vacancia del expresidente Martín Vizcarra y la juramentación de Manuel Merino como nuevo presidente del Perú. En dicha oportunidad, jóvenes centennials y millennials, en su mayoría, se organizaron por redes sociales y grabaron, a través de TikTok, diferentes indicaciones para quienes se unían a la marcha. Finalmente, la marcha y organización por red social tuvo un gran impacto, ya que, tras las marchas, Manuel Merino renunció a la presidencia del Perú (El País, 2020).

3.7.4. Publicidad en TikTok

Durante la campaña electoral, los políticos utilizan pauta publicitaria en redes sociales para compartir sus principales propuestas o actividades. En el caso más reciente de las elecciones en Perú para la presidencia de 2021, el portal Convoca señala que los partidos políticos que tuvieron mayor gasto fue Alianza para el Progreso, de César Acuña; y Victoria Nacional, de George Forsyth. El partido de Acuña gastó especialmente en Facebook un total de 230 mil soles, mientras que Forsyth, desembolsó 93 mil soles (Loyola, 2021).

Si bien, la pauta publicitaria previamente mencionada no fue dirigida a TikTok, en vista de que la emergente red social no permite en su pauta publicitaria el contenido político. En el centro de ayuda empresarial de TikTok, señala que la publicidad no debe hacer referencia, promover ni oponerse a un candidato a un cargo de elección popular, líder político actual o anterior, partido u organización políticos. Además, indica que la pauta no debe tener contenido que defienda una postura, a favor o en contra, sobre un tema local, regional o nacional de relevancia pública para influir en un resultado político (TikTok, s. f.).

A pesar de la prohibición de pauta publicitaria en contenido político, TikTok (s. f.) señala que, si permite la publicidad enfocada en causas sociales a las agencias

gubernamentales o sin fines de lucro, si no están motivadas por motivos políticos partidistas. Es decir, el contenido podría referirse a defensa contra el medio ambiente, programas de salud, entre otros. No obstante, menciona que, para ser aprobado dicho anuncio de la índole antes mencionada, el anunciante debe estar trabajando activamente con un representante de ventas de la red social.

3.7.5. *Engagement en TikTok*

En la actualidad, la cantidad de seguidores, me gusta y comentarios no sirven si no genera influencia entre los usuarios que va dirigido el mensaje. Por ello, es necesario conocer la tasa de participación, denominación que también es conocida como el engagement rate, un anglicismo muy usado en el área de marketing para referirse al nivel de compromiso o la tasa de participación de las audiencias (Valero, 2021).

Para conocer el nivel de compromiso que antes se ha hablado, se debe dividir el total de interacción del video, es decir, la suma de likes, comentarios y compartidos que tenga la publicación con el total de visualizaciones. Luego de obtener el resultado de esa división, deberá multiplicarse por 100 y la cifra debe ser representada en porcentaje para obtener el resultado de engagement rate. Alcanzar el 3% significa que el compromiso de la audiencia es bajo, mientras que superior al 3% y 9%, la tasa de participación es buena. Por lo que un porcentaje mayor al 9%, significa un compromiso alto de la audiencia (Valero, 2021).

Ballesteros-Herencia (2020, citado por García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022, p.8) resalta que hay diversas formas para medir el engagement, entre ellas podría resaltarse las que tienen relación, al número de interacciones con los seguidores, la cantidad de likes, comentarios y compartidos. Sin embargo, para García-Marín y Salvat-Martinrey (2022), el engagement rate que se ha detallado anteriormente, es el más preciso para conocer el compromiso con la audiencia en vista de que para obtener los otros resultados de la participación por seguidores, likes, comentarios o compartidos, debido al crecimiento constante de la página, los resultados no serían los más acertados.

3.7.6. Algoritmo en TikTok

El feed que tiene TikTok, es decir, “el flujo de contenido por los que los usuarios pueden desplazarse” (Google, s. f.) funciona de manera singular, mostrando a cada usuario recomendaciones de contenido, cercanas a sus preferencias en el feed *Para Ti*. Siendo de esta manera, el contenido personalizado para cada uno de sus usuarios.

El feed *Para Ti* es una de las características principales en su plataforma, que funciona a través de un sistema de recomendación para ayudar a las personas a tener una experiencia personalizada en la red social. Este sistema, que se ha mencionado, sugiere contenido luego de que el usuario interactúe con la aplicación. Es decir, a medida que lo use, va construyendo un contenido más acorde a sus preferencias (TikTok, 2020).

Para entender un poco más acerca de cómo funciona el algoritmo, hay una serie de factores a considerar, entre ellos: a) Interacciones del usuario, enfocados principalmente en los videos que le gustan, compartidos, cuentas que sigue, comentarios que realiza y finalmente, el contenido que genera. b) Información de video, que incluye detalles como hashtags, sonidos y subtítulos. c) Configuración del dispositivo y la cuenta, por ejemplo, preferencia del idioma, configuración del país y tipo de dispositivo que emplea el usuario (TikTok, 2020).

3.7.7. Challenge en TikTok

Los challenges se han convertido en un fenómeno en todas las redes sociales, donde TikTok no es la excepción. Un challenge consiste en hacer desafíos particulares y luego publicarlo en redes sociales. Uno de los principales challenges que tomó gran relevancia fue “Ice Bucket Challenge”, que consistía en echar un balde con agua completamente helada sobre la cabeza de alguien, con el fin de concientizar sobre la enfermedad de esclerosis lateral amiotrófica. En este particular desafío, participaron personas influyentes como Chris Kennedy, Bill Gates, Steven Spielberg, Marck Zuckerberg, entre otros. En esa oportunidad, el challenge logró recibir donaciones para estudiar la enfermedad (Neoenergía, s. f.).

En TikTok, los challenges han sido predominantemente acompañados de bailes o con canciones que se han hecho virales, que vienen catalogadas con hashtags para que puedan ser empleados y ganar visibilidad (Martín, 2021).

3.8. Elecciones generales Perú 2021

El 08 de julio de 2020, se publica en el Diario El Peruano, el Decreto Supremo N.º 122-2020-PCM, en donde se informa que el presidente de la República, Martín Vizcarra, convoca a Elecciones Generales el 11 de abril de 2021. El Decreto señala que a través de las urnas se elegirá a un nuevo presidente de la República, vicepresidentes, congresistas y representantes peruanos ante el Parlamento Andino (El Peruano, 2020).

El artículo 111 de la Constitución Política del Perú (1993), y en concordancia a la Ley N.º 26859, Ley Orgánica de Elecciones (1997) enfatiza que los comicios generales deben efectuarse cada cinco años, el segundo domingo del mes de abril. Asimismo, menciona en el artículo 8, que, si ningún candidato logra llegar a más de la mitad de los votos válidos en la primera vuelta, se realizará una segunda dentro de los 30 días posteriores a la proclamación del cómputo oficial, entre los dos candidatos que hayan obtenido la votación más alta. En la segunda vuelta electoral, gana el candidato que obtenga la mayor cantidad de votos. Cabe mencionar, que la fecha que el Decreto Supremo N.º 122-2020-PCM estipuló para la segunda vuelta fue el 06 de junio de 2021, basándose en estimaciones referentes al calendario electoral (El Peruano, 2020).

En el proceso electoral peruano, el Jurado Nacional de Elecciones es quien se encarga de la fiscalización de los comicios, mientras que la Oficina Nacional de Procesos Electorales, conocida como ONPE, es quien tiene la facultad constitucional para organizar y ejecutar todo el proceso. En el Perú, el voto es obligatorio, y participan los mayores de 18 años y menores emancipados. Las personas mayores de 70 años tienen el voto facultativo (Gobierno Peruano, 2021).

3.8.1. Población votante

Según el Jurado Nacional de Elecciones (2021), el grupo con mayor porcentaje de votantes por edad son los menores de 30 años, con un total de 6 millones 928 mil 324 electores, los cuales representan al 27.4% del electorado peruano. El segundo grupo con mayor representación son las personas entre 30 a 39 años, con un total de 5 millones 471 mil 267 electores, obteniendo un 21.6%. El tercer grupo lo tienen los individuos de 40 a 49 años, con un total de 4 millones 682 mil 099 electores, siendo

un 18.5%. Asimismo, el cuarto grupo son los que tienen entre 50 y 59 años, siendo un total de 3 millones 591 mil 344 votantes, representados en un 14.2%. Además, los peruanos de 60 a 69 años son un total de 2 millones 441 mil 376 votantes, logrando un 9.7%. Finalmente, el grupo etario de 70 años a más cuenta con 2 millones 173 mil 544 electores, representando un 8.6%.

Figura 3

**ELECCIONES GENERALES 2021
DISTRIBUCIÓN DEL PADRÓN ELECTORAL, SEGÚN RANGO DE EDAD**

Rango de Edad	Total	Porcentaje
Total	25 287 954	100.0%
Menor de 30 años	6 928 324	27.4%
Entre 30 y 39 años	5 471 267	21.6%
Entre 40 y 49 años	4 682 099	18.5%
Entre 50 y 59 años	3 591 344	14.2%
Entre 60 y 69 años	2 441 376	9.7%
70 años a más	2 173 544	8.6%

Fuente : Padrón electoral aprobado por Resolución N° 0303-2020 -JNE
Elaboración: Dirección de Registros, Estadística y Desarrollo Tecnológico del JNE

Fuente: Jurado Nacional de Elecciones, disponible en

https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/ef964676-565d-4a52-a1a6-bd0db43b816e.pdf.

3.8.2. Candidatos y partidos políticos

Un total de 20 organizaciones políticas participaron en las elecciones generales, 18 con candidatos presidenciales y dos con listas al Congreso de la República y Parlamento Andino. Es necesario señalar, que, en un inicio, había mayor cantidad candidaturas, las cuales renunciaron o fueron observadas por los órganos competentes (El Comercio, 2021).

3.8.3. Primera y segunda vuelta

Datos de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (2021) señalan que, en el día de la elección, en Perú había un total de 25, 287, 954 electores hábiles. Sin embargo, solo hubo una participación de 17, 713, 716 personas, es decir, un total de 70. 048% de participación ciudadana en la primera vuelta electoral. Según el reporte de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (2021), los resultados de la primera vuelta quedaron de la siguiente manera:

Figura 4

TOTAL DE VOTOS					
ORGANIZACIONES POLÍTICAS			TOTAL	%VÁLIDOS	%EMITIDOS
		PARTIDO NACIONALISTA PERUANO	230,831	1.603%	1.303%
		EL FRENTE AMPLIO POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD	65,300	0.453%	0.369%
		PARTIDO MORADO	325,608	2.261%	1.838%
		PERU PATRIA SEGURA	55,644	0.386%	0.314%
		VICTORIA NACIONAL	814,516	5.656%	4.598%
		ACCION POPULAR	1,306,288	9.071%	7.374%
		AVANZA PAIS - PARTIDO DE INTEGRACION SOCIAL	1,674,201	11.626%	9.451%
		PODEMOS PERU	812,721	5.644%	4.588%
		JUNTOS POR EL PERU	1,132,577	7.865%	6.394%
		PARTIDO POPULAR CRISTIANO - PPC	286,447	1.989%	1.617%
		FUERZA POPULAR	1,930,762	13.407%	10.900%
		UNION POR EL PERU	101,267	0.703%	0.572%
		RENOVACION POPULAR	1,692,279	11.751%	9.553%
		RENACIMIENTO UNIDO NACIONAL	89,376	0.621%	0.505%
		PARTIDO DEMOCRATICO SOMOS PERU	240,234	1.668%	1.356%
		PARTIDO POLITICO NACIONAL PERU LIBRE	2,724,752	18.921%	15.382%
		DEMOCRACIA DIRECTA	50,802	0.353%	0.287%
		ALIANZA PARA EL PROGRESO	867,025	6.021%	4.895%
TOTAL DE VOTOS VÁLIDOS			14,400,630	100.000%	81.296%
VOTOS EN BLANCO			2,190,059		12.364%
VOTOS NULOS			1,123,027		6.340%
TOTAL DE VOTOS EMITIDOS			17,713,716		100.000%

Fuente: <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/EleccionesPresidenciales/RePres/T>

Pedro Castillo, del partido Perú Libre; y Keiko Fujimori, de Fuerza Popular, pasaron a segunda vuelta tras obtener 15.382% y 13.407% respectivamente. A diferencia de la primera vuelta electoral, la participación ciudadana aumentó a 74.568%. La votación que obtuvo cada candidato lo detalla el reporte de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (2021), el cual se detalla a continuación:

Figura 5

TOTAL DE VOTOS					
ORGANIZACIONES POLÍTICAS			TOTAL	%VÁLIDOS	%EMITIDOS
		PARTIDO POLITICO NACIONAL PERU LIBRE	8,836,380	50.126%	46.860%
		FUERZA POPULAR	8,792,117	49.874%	46.626%
TOTAL DE VOTOS VÁLIDOS			17,628,497	100.000%	93.486%
VOTOS EN BLANCO			121,489		0.644%
VOTOS NULOS			1,106,816		5.870%
TOTAL DE VOTOS EMITIDOS			18,856,802		100.000%

Fuente: <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/SEP2021/EleccionesPresidenciales/RePres/T>

4. Análisis y resultados

En el presente capítulo se analiza los datos recogidos de las cuentas de TikTok de Pedro Castillo, Keiko Fujimori, Rafael López, Hernando de Soto y Yohny Lescano, candidatos que ocuparon los primeros cinco lugares en las elecciones presidenciales en Perú 2021.

4.1. Análisis de Pedro Castillo

El candidato de Perú Libre ganó las elecciones en Perú, tras pasar a segunda vuelta contra Keiko Fujimori. Durante la investigación se encontraron diferentes cuentas de TikTok del mandatario, pero se seleccionó la siguiente para el análisis. Se pudo observar que cuenta con, 4592 seguidores, un número reducido comparado a otros candidatos. Sin embargo, logró superar los 40 mil me gusta y más de 430 mil visualizaciones entre las 24 publicaciones que realizó (Figura 6).

Figura 6



Fuente: Elaboración propia

El alcance del engagement de la cuenta del candidato obtiene un 43.08%, un porcentaje alto. Otro punto que considerar es el 11.94% del engagement por visualización. El porcentaje obtenido del candidato en TikTok ha sido de forma orgánica, brindado resultados positivos, pese a que no se permite la pauta publicitaria para publicaciones con contenido político. Cabe resaltar que, cuando se obtiene un engagement rate mayor a 9%, se considera que la tasa de fidelización e interacción con los usuarios es positiva. Este resultado puede parecer positivo, pero hay que resaltar que el perfil de Castillo no llegó a una cantidad significativa de usuarios de

TikTok, partiendo que esta red social cuenta con 12.17 millones de usuarios mayores de 18 años en el Perú (Kemp, 2022a).

El candidato de Perú Libre empleó un total de 66 hashtags entre sus 24 publicaciones. Las más utilizadas fueron #peru, #per y #eleccionesperu2021 (Figura 7). Castillo empleó solo tres hashtags, pero ninguno de ellos estaba asociado a su figura como candidato presidencial. No obstante, el alcance de #peru es de 65.2 billones, #per con 3.4 billones y #eleccionesperu2021 con 1.4 billones (Figura 8).

Figura 7

HASHTAGS MÁS USADOS



Fuente: Datos recolectados de <https://tiktok.notjustanalytics.com/>. Elaboración propia.

Figura 8

VISUALIZACIONES DE HASHTAGS



Fuente: Elaboración propia.

Es relevante señalar que el 03 de abril de 2022 se concluyó la recolección de datos de la cuenta @pedrocastilloterrones. Sin embargo, a inicios de mayo de 2022, dicha cuenta fue borrada. En la siguiente imagen se visualiza que la cuenta existía y aún se puede observar una pequeña descripción cuando se usa el enlace de su usuario.

Imagen 1



Fuente: Captura de pantalla de enlace de cuenta de TikTok de Pedro Castillo Terrones.

Respecto al contenido, se observó que la publicación principal de su cuenta estuvo enfocada en mostrar sus principales propuestas electorales. Asimismo, mostró

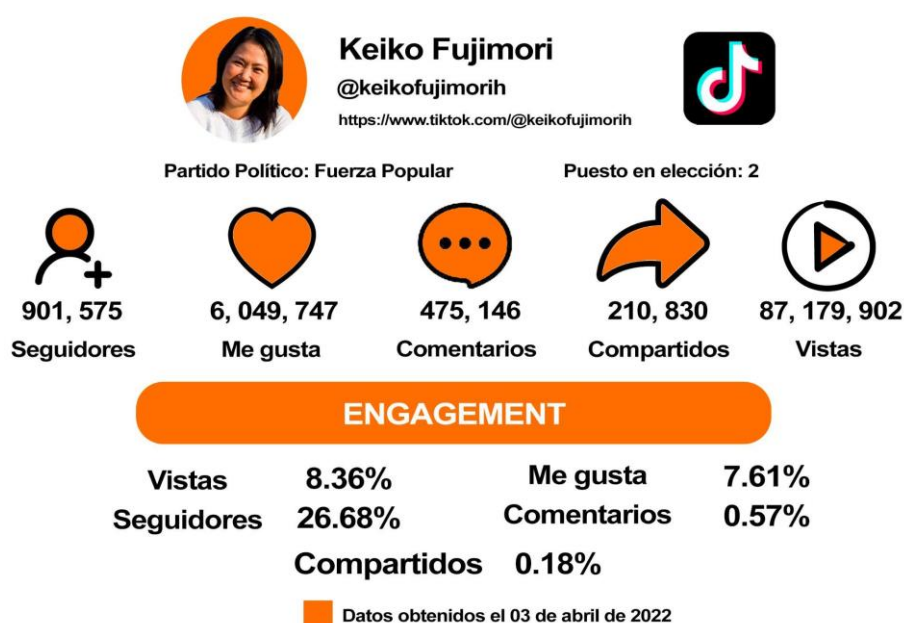
diversas actividades de campaña, como visitas a comunidades y videos que incentivan al voto, acompañado de música andina.

4.2. Análisis de Keiko Fujimori Higuchi

La candidata de Fuerza Popular quedó en segundo lugar en la primera vuelta, obteniendo un total 1, 930, 762 votos. Esto equivale a un 13.40%, lo que permitió pasar a la segunda vuelta con el candidato de Perú Libre. En el segundo balotaje, Fujimori obtuvo un total de 8, 792, 117 votos, logrando un 49.87%. En el análisis se observó que la candidata fujimorista obtuvo mayor cantidad de seguidores en la red social, en comparación a los demás candidatos, logrando conseguir 901, 575, casi un millón de seguidores en TikTok. Asimismo, logró 6, 049, 747 me gusta, 475, 146 comentarios, 210, 830 compartidos y 87, 179, 902 de visualizaciones en las 28 publicaciones de su cuenta de TikTok (Figura 9).

La candidata de Fuerza Popular alcanzó un 26.68% de engagement por seguidores. Asimismo, consiguió un 8.36% de interacción por visualización, un porcentaje bastante positivo, siendo la candidata con más visualizaciones, me gusta, comentarios, seguidores y compartidos en la red social. Se puede observar que, entre Castillo y Fujimori, hay una diferencia notable en el engagement rate; y la diferencia radica en la viralización que ha obtenido cada uno respecto a su contenido.

Figura 9



Fuente: Elaboración Propia

Keiko Fujimori empleó un total de 225 hashtags en sus 28 publicaciones en TikTok. Las principales etiquetas que usó fueron, #KeikoFujimori, #fyp, #per, #2021, #parati, #eleccionesperu2021, entre otros (Figura 10).

Figura 10

HASHTAGS MÁS USADOS



Fuente: Datos recolectados de <https://tiktok.notjustanalytics.com/>. Elaboración propia.

Los hashtags se utilizan para ayudar a que los algoritmos de las redes sociales identifiquen el contenido del vídeo y lo muestre al público objetivo (Youplanet, 2021). Por ello, se ha seleccionado cinco hashtags más utilizados para conocer el total de visualizaciones obtenido en TikTok. Algunas de las etiquetas empleadas que tienen mayor alcance no hacen referencia a la candidata. Sin embargo, emplearon tres hashtags que han tenido mayor visualización, entre ellas #keikofujimori, con un total de 625, 2 millones de vistas, y #keikopresidenta, con 257, 4 millones de reproducciones. Asimismo, emplearon el uso de #eleccionesperu2021, que tiene un total 1, 4 billones de vistas (Figura 11).

Figura 11

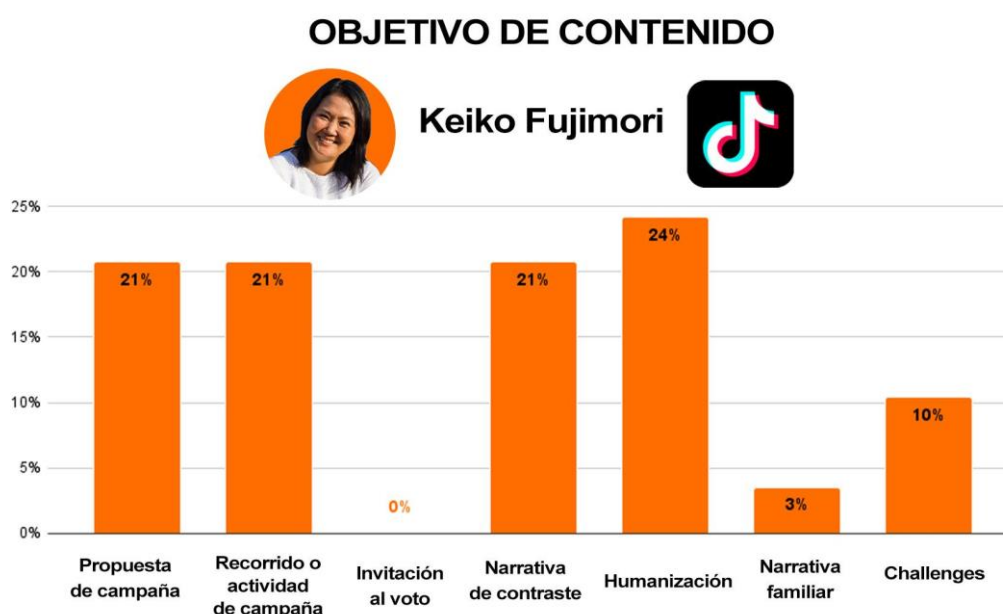
VISUALIZACIONES DE HASHTAGS



Fuente: Elaboración propia.

El contenido de las publicaciones de la candidata se enfocó principalmente en humanizarla, teniendo un total de 24% en sus publicaciones de TikTok. En el contenido se observa su lado más humano, haciendo actividades personales como desayunar, prepararse para un debate, ejercitarse, bailar, entre otras cosas. Además, hubo tres objetivos de su contenido que resalta, cada uno con 21%. Entre ellos se encuentran las propuestas de campaña, recorridos o actividades y contrastar contra sus oponentes, especialmente con Pedro Castillo. Asimismo, en menor medida, utilizó los challenges con un 10% y empleó un 3% a una narrativa familiar (Figura 12).

Figura 12



Fuente: Elaboración propia.

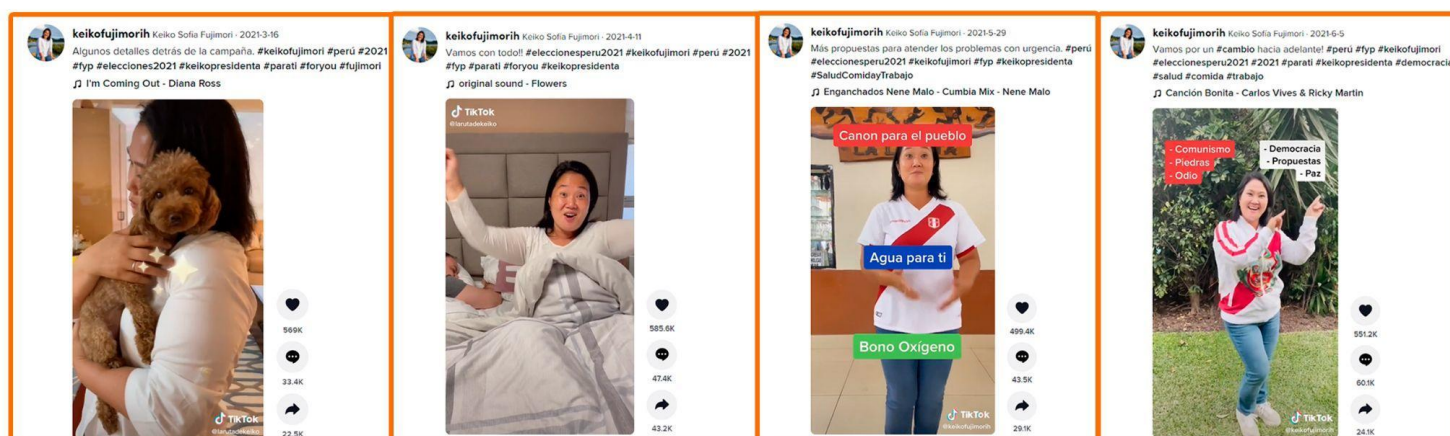
En la figura 13, de izquierda a derecha, se observa uno de los contenidos más virales que publicó Fujimori, donde su objetivo principal es humanizarla. Allí muestra su día a día, donde se le ve desayunando, haciendo ejercicios, teniendo reuniones, almorzando en el carro y junto a sus mascotas. Dicha publicación obtuvo más de 8 millones de vistas y más de medio millón de likes.

Asimismo, en la figura 13, se observa a la candidata en el día de la primera vuelta. En la publicación decide hacer un challenge con el sonido de una famosa película, donde en 11 segundos del clip, muestra a su familia y sus mascotas, emocionados por el día de la elección. La publicación logró obtener más de 10 millones de vistas y más de medio millón de likes, siendo uno de los contenidos con mayor viralización e interacción.

También se observa a Keiko Fujimori planteando tres propuestas de campaña en 7 segundos con una famosa canción de fondo (Figura 13). El contenido logró casi 11 millones de vistas y más de 499 mil likes. En el cuarto recuadro (figura 13), se observa una de las publicaciones donde utilizó voz en off, es decir, que ella narra sus vídeos, haciéndolos más personalizados. La candidata empleó esta técnica en el 21% de sus videos en TikTok.

Figura 13

CONTENIDO DE PUBLICACIONES



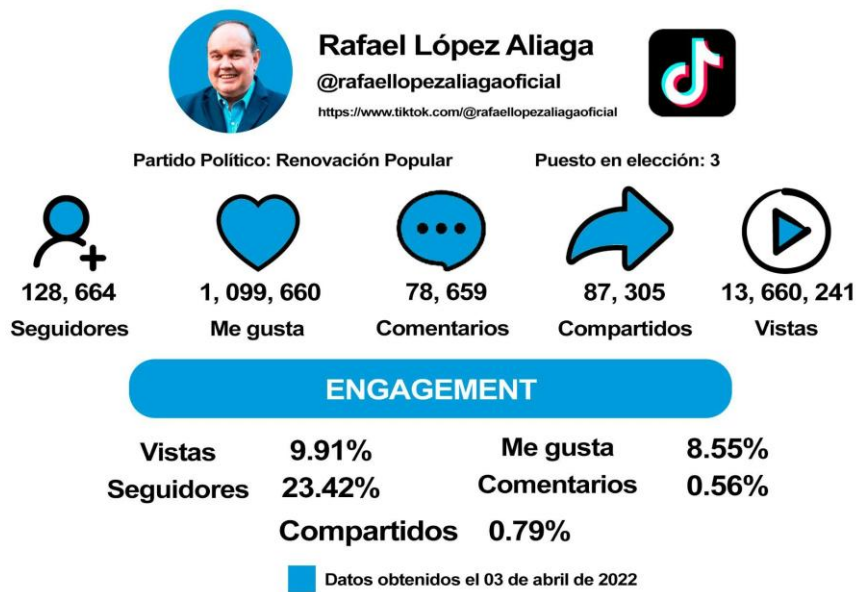
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la líder de Fuerza Popular, utilizó la técnica de voz en off, un método que otros candidatos no utilizaron a la hora de compartir su recorrido o actividades de campaña. Ella agregó audios originales, contando sobre sus viajes o visitas en primera persona e involucrando a las personas en sus publicaciones.

4.3. Análisis de Rafael López Aliaga

El candidato de Renovación Popular, ocupó el tercer lugar en las elecciones presidenciales en Perú, obteniendo un total de 1, 692, 279 votos, lo que equivale a un 11.75% de votos válidos. Según el análisis empleado para el presente estudio, Rafael López Aliaga fue el tercer candidato con mayor cantidad de seguidores de TikTok, obteniendo un total de 128, 664 seguidores, 1, 099, 660 me gusta, 78, 659 comentarios, 87, 305 compartidos y 13, 660, 241 visualizaciones en sus 42 publicaciones que realizó entre diciembre de 2020 a diciembre de 2021. Un dato relevante es que el candidato logró obtener más 'compartidos' que 'comentarios' en TikTok (Figura 14).

Figura 14



Fuente: Elaboración Propia

López Aliaga obtuvo un porcentaje positivo en el engagement de sus publicaciones de TikTok, logrando un 23.42% en engagement por seguidores y 9.91% en visualizaciones. Además, alcanzó un 8.55% en interacciones por likes.

El candidato empleó 91 hashtags en sus 42 publicaciones en TikTok (Figura 15). Las principales etiquetas y alcance que obtuvieron fueron: #renovaciónpopular, con 71.6 millones, #rafaellopezaliaga, con 118.7 millones, #rafaellopezaliagapresidente con 8.2 millones, #rafaellopezaliagaoficial con 40.3 millones y #porkychallenge con 6.7 millones de visualizaciones (Figura 16). A diferencia de Keiko Fujimori, el candidato usó hashtags que le ayudó a posicionar su nombre y su campaña en TikTok.

Figura 15

HASHTAGS MÁS USADOS



Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

VISUALIZACIONES DE HASHTAGS

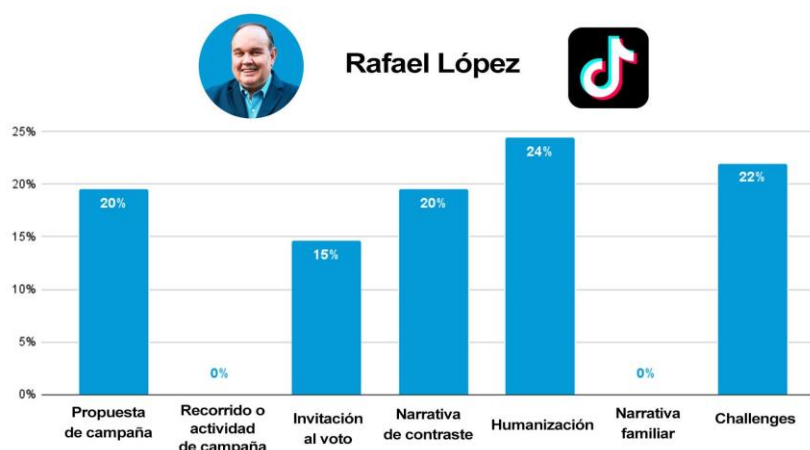


Fuente: Elaboración propia.

El contenido publicado en su cuenta tuvo como objetivo humanizarlo. El 24% de sus publicaciones estaban enfocados en ello, mientras que el 22% de sus publicaciones fueron challenges. Por otro lado, el 20% de su contenido tenía como propósito presentar propuestas de campaña y contrastar a otros candidatos. Finalmente, 15% de sus publicaciones fueron direccionadas a invitar al voto (Figura 17).

Figura 17

OBJETIVO DE CONTENIDO



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo del candidato López Aliaga era presentar sus propuestas de campaña. Esto se puede observar en una de sus primeras publicaciones en la red social (Figura 18). Al inicio de la campaña, López Aliaga no era muy mediático. En sus primeras publicaciones no obtuvo una gran cantidad de comentarios y vistas. Sin embargo, esto fue cambiando. En posteriores publicaciones, se observa que el candidato cambia su forma de vestir, dejando de lado su atuendo empresarial y empleando un pantalón negro y un polo con colores de su partido.

En la segunda imagen, de izquierda a derecha, se observa uno de los challenges con mayor visualización que logró en TikTok, con casi dos millones de vistas y más de 120 mil likes (Figura 18). El candidato participa del challenge #HazLoTuyo, donde señala frases que resaltó durante toda su campaña, como ‘vetar a Odebrecht del Perú’, empresa involucrada en diversos actos de corrupción con exmandatarios peruanos y con la frase, “se les acabó la mermelada”, haciendo referencia a la prensa y a la propuesta de eliminar la publicidad estatal en los medios de comunicación.

Otro objetivo de las publicaciones fue humanizar a López Aliaga. Si bien, a simple vista, se ve al candidato tirando papeles, el contexto radica en que, unos días antes, se había realizado un debate presidencial, donde él recibió diversas críticas por leer todas las respuestas del debate. Por ello, en el video, mientras sonríe, rompe los papeles y los lanza, encarando las críticas por leer, burlándose de sí mismo y mostrando que no lo afecta. En el cuarto recuadro, se le ve con un oso de peluche que hace referencia a Porky, apodo que recibió en la campaña por su parecido con el personaje y estrategia que empleo con el hashtag #PorKyChallenge (Figura 18).

Figura 18

CONTENIDO DE PUBLICACIONES



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, es necesario resaltar que Rafael López Aliaga cambió su estrategia en sus vídeos. Se dio cuenta de que su mensaje y vestimenta no era algo que lo ayudaba a viralizarlo en TikTok. Por ello, cambia su técnica y utiliza más challenges y contenido que lo humanice, sin dejar de lado sus propuestas de

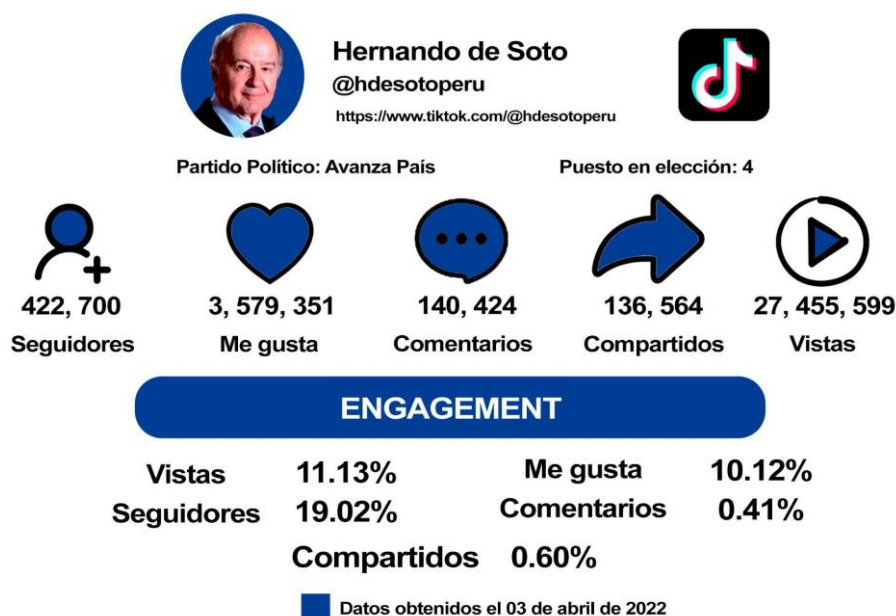
campaña. A pesar de ello, y del giro que realizó, algunas publicaciones de López Aliaga no fueron las más adecuadas, ya que bordeaban la ridiculez, dejando contenidos vacíos, donde mostraba publicaciones sin el formato de TikTok o sin ningún tipo de mensaje.

4.4. Análisis de Hernando de Soto

El candidato del partido de Avanza País, obtuvo el cuarto lugar en las elecciones de Perú, logrando un total de 1, 674. 201 votos, lo que permitió que obtenga el 11.62%.

Hernando de Soto ha sido el candidato presidencial, seguido de Keiko Fujimori, que ha obtenido los mejores resultados en TikTok, basándonos en los cinco candidatos que se ha analizado. De Soto logró un total de 422, 170 seguidores, 3, 579, 351 me gusta, 140, 424 comentarios, 136, 564 compartidos y 27, 455, 599 visualizaciones en sus 48 publicaciones. El grado de interacciones que obtuvo Hernando de Soto fue positivo, logrando un engagement de 19.02% por seguidores, 11.13% por visualizaciones y 10.12% por likes (Figura 19).

Figura 19



Fuente: Elaboración propia.

Según los datos encontrados, el candidato De Soto empleó un total de 200 hashtags entre sus 48 publicaciones (Figura 20). El alcance de los principales hashtags utilizados es: #hernandodesoto con 119.6 millones, #desoto con 47 millones, #avanzapais con 25 millones, #eleccionesperu2021 con 1.4 billones, #peru con 65.2 billones (Figura 21).

Figura 20



Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

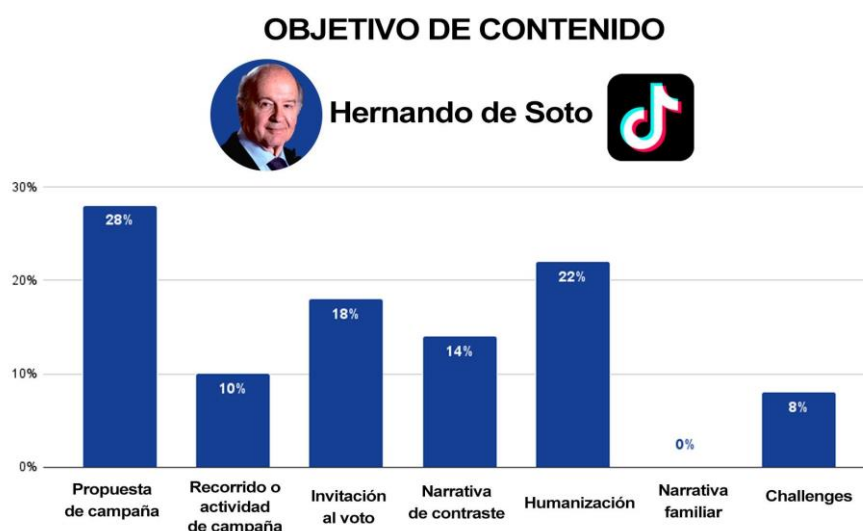


Fuente: Elaboración propia.

El principal objetivo del candidato de Avanza País, a la hora de publicar contenido en TikTok, fue presentar sus propuestas de campañas, ocupando esto el 28% del total de sus publicaciones. El 22% de su contenido fue enfocado en la humanización, mostrando a Hernando de Soto bailando, mostrando fotos de su juventud. Este tipo de contenido logró generar una mayor interacción con sus seguidores. Mientras que el 18% estuvo enfocado en la invitación al voto. El 14% del contenido fue empleado para recurrir a una narrativa de contraste, diferenciándose de sus contendores, con mensajes ligados a la lucha contra la corrupción, con la falta de oportunidades en el país y posicionando a De Soto como alguien que puede hacer los cambios necesarios en el Perú, debido a su experiencia profesional. En menor

porcentaje, su contenido fue ligado a mostrar recorridos o actividades de su campaña, ocupando solo un 10%. Finalmente, empleó un 8% para realizar challenges. Su enfoque fue dirigido especialmente a humanizar su contenido, debido a que, al ser un candidato de edad avanzada y tener una vasta experiencia profesional y académica, su imagen era condicionada a una persona aburrida y estructurada (Figura 22).

Figura 22



Fuente: Elaboración propia.

Es perceptible el número de visualizaciones de una de las mejores publicaciones de Hernando de Soto en TikTok, logrando obtener más de 5 millones de vistas y cerca de un millón de comentarios. En el contenido, se muestra al candidato preparándose para ser presidente. Dicha publicación, buscó humanizar al candidato, mostrándolo como alguien que se prepara y que pese a las críticas sigue para adelante (Figura 23).

En la segunda publicación, el candidato muestra el detrás de cámaras de una sesión de fotos, mostrando su lado más alegre y carismático. A diferencia de otros candidatos, transmite naturalidad en el vídeo (Figura 23).

En la tercera publicación, se ve a Hernando de Soto bailando mientras recibe la noticia de que ha subido en las encuestas, generando una gran cantidad de visualización y comentarios. Por último, en la cuarta publicación, se ve al candidato uniéndose a un challenge, donde muestra dos perspectivas diferentes de cómo se ve el candidato y cómo lo ven las personas. Una técnica que empleó a lo largo de sus publicaciones se ve reflejada en este challenge, donde se muestra como alguien

reconocido mundialmente por su labor, mientras que las personas lo ven como el Maestro Oogway, un personaje de una película que es referenciado como alguien sabio, logrando conectar de esa manera con sus seguidores jóvenes (Figura 23).

Figura 23

CONTENIDO DE PUBLICACIONES



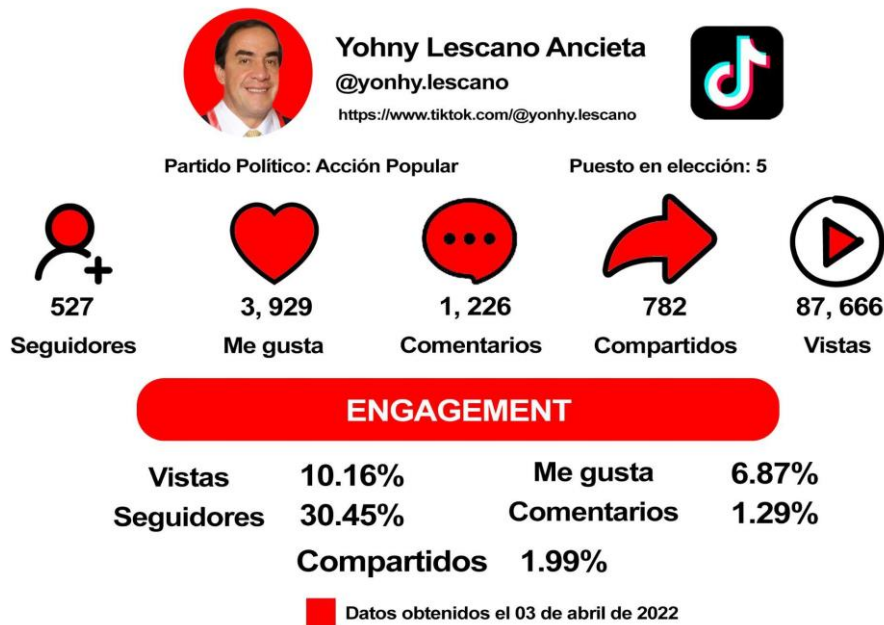
Fuente: Elaboración propia.

Se observa que Hernando de Soto es el candidato que logró conectar con el público joven de manera más concreta. Logró tener naturalidad y humanización en diversas publicaciones. De Soto ocupó el segundo lugar de visualizaciones, obteniendo 27 millones. Esto se debe a que los primeros contenidos del candidato de Avanza País no respetaba los formatos de TikTok y estaba dirigido específicamente a propuestas de campaña, donde salía acompañado de candidatos a otros cargos públicos.

4.5. Análisis de Yohny Lescano

El candidato de Acción Popular logró el quinto lugar en las elecciones presidenciales, obteniendo un total de 1. 306, 288 de votos, lo que equivale a un 9.07%. Lescano realizó 37 publicaciones en su cuenta de TikTok. No obstante, no alcanzó los niveles de viralización que lograron Fujimori, De Soto y López Aliaga. Solo obtuvo 527 seguidores, 3, 929 me gusta, 1, 226 comentarios, 782 compartidos y 87, 666 visualizaciones. Además, alcanzó 30.45% de engagement por seguidores, 10.16% por vistas y 6.87% por likes. Su porcentaje de viralización fue alto, sin embargo, el candidato no aprovechó esta métrica para mejorar su contenido (Figura 24).

Figura 24



Fuente: Elaboración propia.

Yohny Lescano empleó un total de 264 hashtags, siendo el candidato que más etiquetas utilizó para publicar sus videos. El alcance de los principales hashtags usados es: #lescanopresidente2021 con 2.8 millones, #lescanopresidente con 255.6 mil, #Adelante con 105 millones, #votoinformado2021 con 34.7 millones y #eleccionesperu2021 con 1.4 billones de visualizaciones (Figura 26). Entre las etiquetas empleadas por el candidato, se observa que uno de ellos no llega ni a 300 mil visualizaciones y que el hashtag #adelante, no hace referencia al candidato en TikTok.

Figura 25



Fuente: Elaboración propia.

Figura 26

VISUALIZACIONES DE HASHTAGS

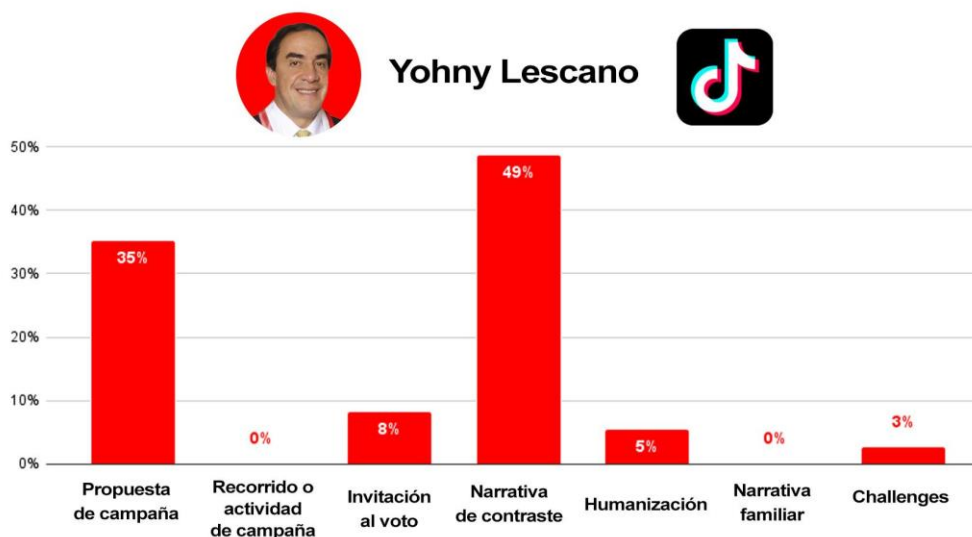


Fuente: Elaboración propia.

El principal objetivo del contenido de Yohny Lescano se centró en contrastarse con otros candidatos. El 49% de su contenido era de contraste, y solo mostraba leyes que había logrado aprobar durante los cuatro periodos que fue congresista de la República. También, se observa que el 35% del contenido están dirigidas a contar sobre sus propuestas de campaña. Un 8% de su contenido va dirigido a invitar al voto, 5% enfocado en humanizarlo y finalmente, 3% se destina a challenges (Figura 27).

Figura 27

OBJETIVO DE CONTENIDO



Fuente: Elaboración propia.

El principal objetivo en las publicaciones de Yohny Lescano se centró en exponer sus propuestas de campaña y diferenciarse con sus contrincantes. No obstante, en menor medida empleó contenido que buscaba humanizarlo, donde realiza un TikTok contando 10 cosas sobre él (Figura 28).

En la segunda y tercera publicación, el candidato sigue mostrando sus propuestas de campaña. Ambas publicaciones siguen presentando la misma temática, es decir, no incluyen música de fondo, el candidato está sentado y habla con un tono de voz alto, que no es apropiado para los usuarios de la red social (Figura 28).

En la cuarta publicación, se ve al candidato en un video donde titula “Conozca como Lescano luchó por los jóvenes”, título que se repite en otros videos. Este tipo de contenido buscaba posicionarlo como el candidato que ha impulsado propuestas a favor de la juventud mientras fue congresista de la República. Sin embargo, los videos muestran a Lescano en participaciones en el Congreso. Estas publicaciones no llegaron a tener interacción por los usuarios (Figura 28).

Figura 28

CONTENIDO DE PUBLICACIONES

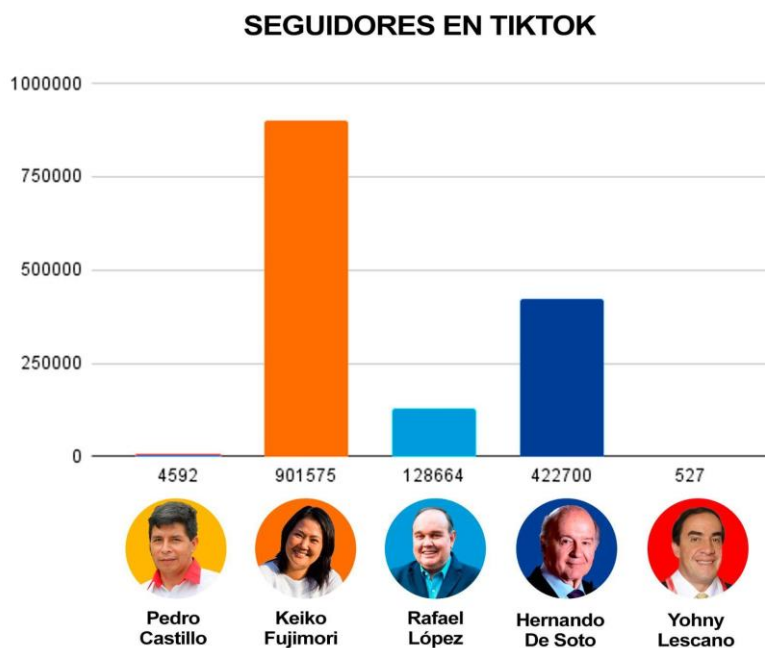


Fuente: Elaboración propia.

4.6. Seguidores en TikTok General

En una comparativa entre los cinco candidatos que quedaron en los primeros lugares en la contienda electoral, se observa una gran diferencia en la cantidad de seguidores en TikTok. Por ejemplo, Keiko Fujimori es la candidata con mayor cantidad de seguidores con 901, 575. Le sigue Hernando de Soto con 422, 700 y Rafael López Aliaga con 128, 664, quienes junto a ella han podido superar los 100 mil seguidores en TikTok. Se observa que Fujimori sobrepasa a De Soto con casi el doble de seguidores (Figura 29). Los candidatos de Avanza País y Fuerza Popular tuvieron mayor cantidad de seguidores, mientras que, con menor número, Castillo solo obtuvo con 4592 seguidores y Yohny Lescano con 527 seguidores (Figura 29).

Figura 29

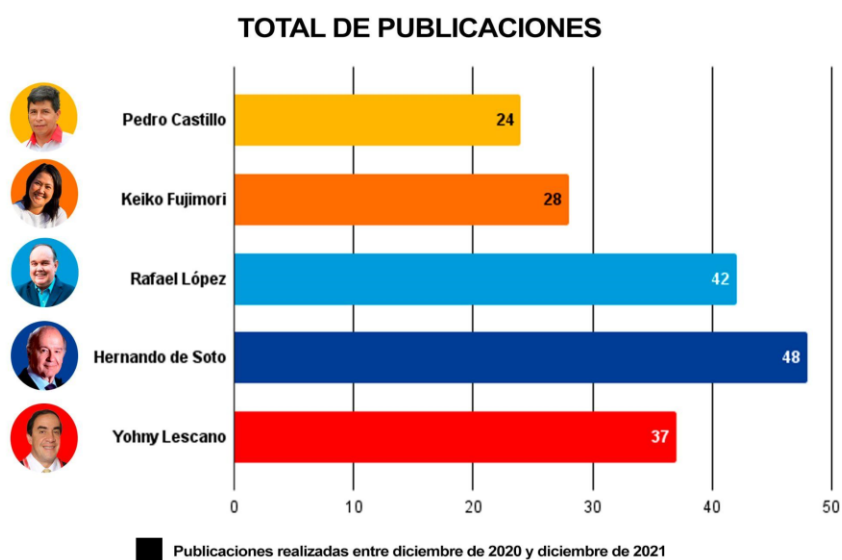


Fuente: Elaboración propia.

4.7. Publicaciones, periodicidad y formato

Hernando de Soto lidera la cantidad de publicaciones en TikTok con un total de 48, le sigue Rafael López Aliaga con 42 y Yohny Lescano con 37. Mientras que Keiko Fujimori solo realizó 28 y Pedro Castillo 24 (Figura 30).

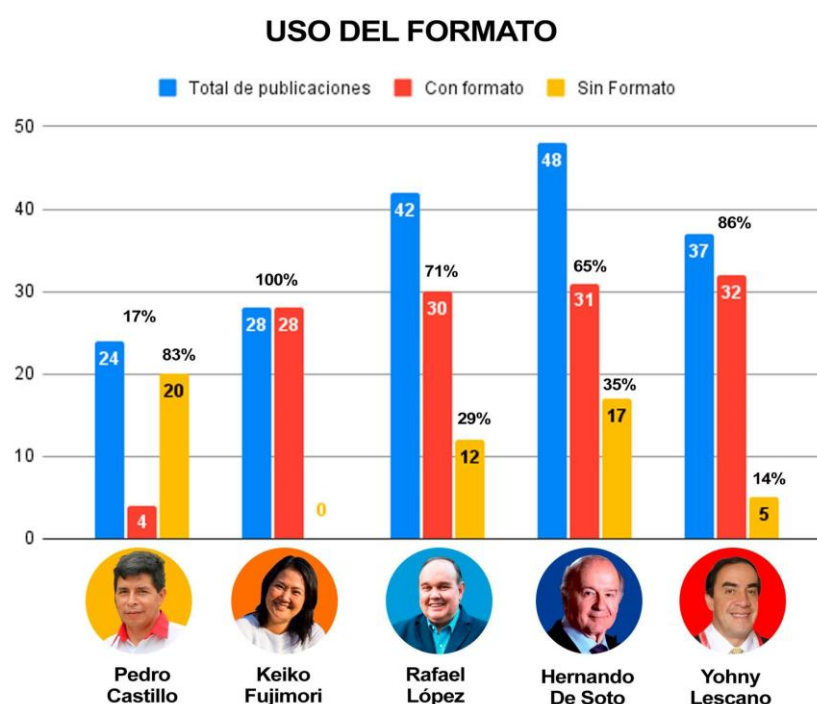
Figura 30



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 31, se observa el uso de los formatos de publicaciones de los candidatos presidenciales, encontrando que la única candidata que respetó el formato de TikTok, fue Keiko Fujimori. Cabe mencionar que, al hablar del formato de publicación, nos referimos a las medidas correspondientes para que se vea de manera óptima, en el caso particular de TikTok, de videos verticales, subidos o grabados en la aplicación. El 86% de publicaciones de Yohny Lescano, 71% de Rafael López Aliaga y 65% de Hernando de Soto, cumplieron el formato establecido por TikTok, mientras que solo el 17% de Pedro Castillo cumplieron con los parámetros de publicación. Además, se observó que el 83% de publicaciones de Castillo, 35% De Soto y 29% de López, no cumplieron el formato de TikTok (Figura 31).

Figura 31

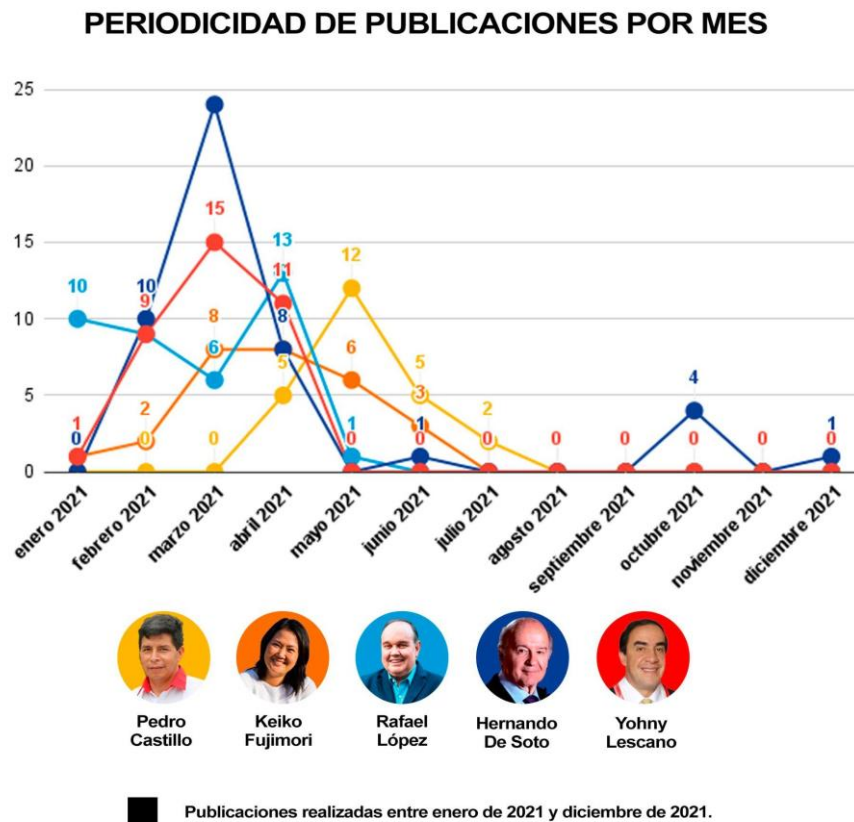


Fuente: Elaboración propia.

Tal como se ha detallado en capítulos anteriores, el periodo de análisis de las cuentas de TikTok de los cinco candidatos ha sido de un año, desde diciembre de 2020 a diciembre de 2021, antes, durante y post campaña electoral. Durante el tiempo analizado, se observó que López Aliaga fue el único que publicó en el mes de diciembre, con un total de 3 publicaciones, en enero publicó 10 videos, y siguió haciéndose presente en la red social hasta el mes de mayo, en donde publicó su último video. Durante la primera vuelta, Hernando de Soto publicó más publicaciones, siendo marzo el mes con mayor cantidad de posts, justo antes de las elecciones en

abril. Asimismo, Lescano tuvo una mayor cantidad de vídeos subidos en TikTok, siendo 15 publicaciones en marzo y 11 posts en abril. Tanto López como Lescano, dejaron de publicar en la red social, tal como lo habían hecho durante la contienda electoral. El candidato de Avanza País volvió a publicar en TikTok en los meses de octubre y diciembre, pero no con la misma intensidad que en los anteriores meses. En cuanto a Keiko Fujimori y Pedro Castillo, que pasaron a segunda vuelta, las cosas fueron diferentes. Por ejemplo, en la primera vuelta, Fujimori subió un total de 17 publicaciones, mientras que Pedro Castillo ninguna. En la segunda vuelta, la candidata de Fuerza Popular realizó 11 videos, mientras que Castillo publicó 22 videos. Posterior a las elecciones, Fujimori no volvió a emplear TikTok, mientras que Castillo hizo dos publicaciones más en inicios de julio (Figura 32).

Figura 32



Fuente: Elaboración propia.

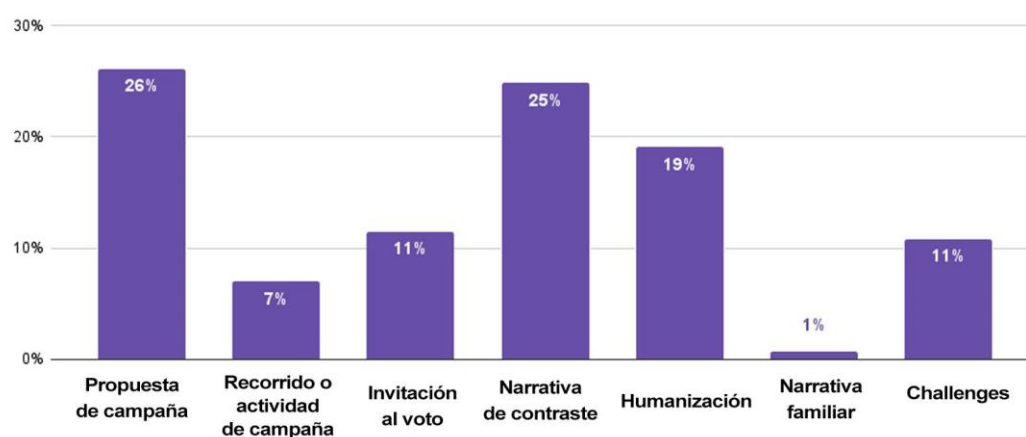
4.8. Objetivo de contenido general

El objetivo en cada publicación de los cinco candidatos ha sido variado. Para el presente estudio, se observó que los candidatos usaron TikTok para contar sus propuestas de campaña en un 26%. Asimismo, otro contenido popular en la red social

son las narrativas de contraste con un 25%. En tercer lugar, el contenido más empleado, con 19%, son los vídeos donde se busca humanizar al candidato. En cuarto punto, se encuentran dos objetivos de contenido, con un 11%, los challenges, y las publicaciones donde incentiven al voto. Entre los contenidos menos utilizados se encuentra el recorrido o actividades de campaña con 7% y las publicaciones con narrativas familiares con 1%.

Figura 33

OBJETIVO DE CONTENIDO GENERAL



Fuente: Elaboración propia.

4.9. Análisis de Focus Group

El propósito del focus group fue conocer la opinión de las personas entre 18 a 40 en cuanto al uso de TikTok por parte de los políticos. En los siguientes párrafos, se detalla las opiniones de un grupo de jóvenes y adultos, quienes brindaron información relevante que permitió conocer aspectos positivos y negativos de TikTok, opiniones sobre las cuentas de políticos en TikTok y lo que les gustaría ver en cuentas de TikTok de políticos.

4.9.1. Uso del TikTok

Durante los dos últimos años, es decir, en el 2020 y 2021, más personas han descargado la aplicación del TikTok en sus dispositivos móviles para entretenerse en sus tiempos de ocio. La mayoría de los participantes del focus group indicaron que descargaron la aplicación durante el 2020, dado que fue en ese año que muchos quedaron en casa por restricciones y prevención por el Covid-19. Esta red social llegó a ser, para la mayoría, un canal de entretenimiento y de creación de contenido.

Los participantes indicaron que utilizan TikTok de dos maneras: para crear contenido y para visualizar el contenido de otros usuarios. De hecho, la mayoría de los participantes indicaron que solo visualizan el contenido de otras personas por entretenimiento, conocer las nuevas tendencias, descubrir noticias del ámbito local e incluso para conocer sobre productos y/o empresas. Palomino (2022) indicó que “TikTok es una red social muy popular que se proyecta a ser más que Facebook”. Además, comentó que, dentro de los usos de esta plataforma, más personas encuentran a TikTok como “una plataforma para poder vender productos, marketear una marca personal e incluso ser usada para temas empresariales y políticos”.

4.9.2. Aspectos positivos y negativos de TikTok

TikTok, al ser una red social muy popular durante los últimos años, ha logrado consolidarse como una plataforma de entretenimiento entre el público joven y adulto. Sin embargo, es importante reconocer que, como otras redes sociales, también cuentan con aspectos positivos y negativos que se detallan a continuación.

Durante el focus group, se detectó que TikTok cuenta con aspectos positivos que pueden ayudarnos a conocer mejor esta plataforma. Los participantes comentaron que, entre los aspectos positivos de esta red social se puede encontrar que, es una plataforma que permite crear contenido informativo y entretenido. Asimismo, más de la mitad de participantes comentaron que, gracias al alcance de usuarios, pueden crear contenido que se pueden convertir en los nuevos ‘virales’ o ‘tendencias’ del TikTok. Además, pueden encontrar información, tutoriales y consejos. García (2022) comenta que en TikTok “puedes aprender cosas nuevas... tutoriales de cocina, de ejercicios, consejos prácticos...” lo que abre el abanico de posibilidades para utilizarlo de manera positiva.

Sin embargo, también se han encontrado aspectos negativos que podrían convertirse en peligros para los usuarios. Más de la mitad de los participantes comentaron que un aspecto negativo del TikTok es la falta de filtros. Detallan que no hay filtros seguros para la protección de menores, dado que, hay participantes que se han topado con contenido explícito. Santos (2022) comenta que, a un par de sus

amigos les ha salido contenido explícito, pese a que configuraron sus preferencias de contenido al momento de crear sus cuentas.

La desinformación en la plataforma es visto negativamente para los usuarios. En la mayoría de los casos, los participantes comentaron que han encontrado información errónea por parte de los creadores de contenido. Como consecuencia, esto puede perjudicar a personas que confían en estos tipos de contenido. Zerillo (2022) señala que se pueden encontrar consejos de personas que “se creen profesionales y que podrían dar consejos equivocados”, ya que puede ser un factor de alarma para quienes son más jóvenes, quienes, en muchos casos, toman estos consejos como fuentes verídicas.

4.9.3. Tiempo de uso en la red social

Existen diferentes tiempos de uso, según las preferencias de cada participante. Por ejemplo, los creadores de contenido suelen usar TikTok entre 2-4 horas diarias, mientras que los usuarios que solo visualizan el contenido suelen utilizar entre 10 a 30 minutos diarios. Se observó que, las personas entre 18 a 22 años utilizan por más tiempo TikTok, ya que solo estudian, mientras que los participantes de 23 a 40 que usan en promedio por hasta 30 minutos son personas que solo revisan TikTok durante las noches o en sus tiempos de ocio.

4.9.4. Cuentas de políticos peruanos que conocen

Durante el focus group, se ha podido conocer que varios de los participantes se han topado con cuentas de TikTok de diferentes políticos peruanos. La mayoría de los participantes han podido ver vídeos de la candidata Keiko Fujimori. Estos vídeos aparecían en la sección “Para ti”, pese a que no seguían la cuenta oficial de Fujimori. Asimismo, los participantes indicaron que conocen las cuentas de César Acuña, Hernando de Soto, Pedro Castillo, Daniel Salaverry, Daniel Urresti y Kenji Fujimori. Este último tuvo muchos comentarios positivos por parte de los participantes, ya que señalaban que él creaba contenido creativos y originales, con la finalidad de apoyar la candidatura de su hermana, Keiko Fujimori.

4.9.5. Contenido político preferido en TikTok e intención de voto

Actualmente, hay políticos que han integrado TikTok en su estrategia digital y lo han convertido en uno de los canales digitales para compartir información con la audiencia más joven. De hecho, los excandidatos mencionados en este estudio han compartido diversos tipos de contenidos.

La mayoría de los participantes indicaron que les gustaría ver contenido donde presenten sus propuestas y planes de Gobierno de manera sencilla, dado que en TikTok solo se puede presentar videos cortos. Es por ello que, el contenido debe adaptarse a la plataforma. Asimismo, señalaron que debe ser un contenido que brinde información precisa. Paredes (2022) señala que, los políticos deberían publicar contenido informativo, pero de manera creativa, puesto que “las personas que consumen TikTok lo hacen porque es entretenida”. De esta manera, puede motivar a que más jóvenes se interesen por sus planes y propuestas de gobierno. Por otro lado, un grupo reducido de participantes indicaron que los políticos deberían compartir contenido de su “día a día”, es decir, humanizando al político frente a su audiencia. Centeno (2022) indica que deberían subir contenido entretenido que permita “conocer cosas de su vida íntima, su vida personal, para mostrar a los votantes cómo trabajan diariamente”. Sin embargo, menos de la mitad de los participantes resaltaron que no deberían publicar contenido como ‘challenges’ o ‘bailes’ porque resta profesionalismo y seriedad al candidato.

En cuanto la intención de voto, la mitad de los participantes indicaron que sí votarían por un candidato que está en TikTok. Cabe resaltar que, una vez más, el tipo de contenido sumaría a la intención de voto, ya que muchos participantes señalaron que necesitarían ver un contenido informativo, pero profesional. Palomino (2022) señala que, debería haber “coherencia en el contenido” y que no realice contenido de contraste que “disminuya a su contrincante”. En este sentido, muchos participantes que sí votarían por un candidato que se encuentre en TikTok les gustaría ver propuestas del candidato y no debilidades de sus competidores políticos.

Mientras que, el resto de los participantes indicaron que no votaría por un candidato en TikTok, ya que no es motivo suficiente para tomar una decisión, Muchos

señalaron que esta plataforma es solo un canal para informar, pero que necesitaría de otros recursos para informarse y decidir su voto. Por ejemplo, Sánchez (2022) indica que, preferiría “ver debates donde muestre todo el potencial” de un candidato, puesto que allí sí mostraría detalladamente sus planes y propuestas de gobierno. De la misma manera, este grupo de participantes que no votarían por un candidato que esté en TikTok, indicaron que necesitan más información para tomar su voto.

4.9.6. TikTok con mayor aceptación

Se presentó a los participantes los tres vídeos con más alcance de visualización de los siguientes excandidatos presidenciales Perú 2021: Keiko Fujimori, Pedro Castillo, Hernando de Soto, Rafael López Aliaga y Yonhy Lescano. Estos videos se mostraron de forma aleatoria, con el fin de conocer la opinión de los participantes y saber si TikTok funcionaría como herramienta para mensajes políticos.

Se observó que los vídeos del candidato Hernando de Soto tuvieron mayor aceptación por los jóvenes entre 18 a 25 años, ya que pudo conectar con ellos a través de su contenido entretenido y su manera breve de compartir información sobre su preparación para su candidatura. Le sigue Keiko Fujimori, quien tiene más aceptación por el público entre 25 a 40 años, puesto que notaron que hubo más profesionalismo e incluso añadieron que la narración con su voz le ayudó a llegar más hacia ellos. Por último, le sigue Rafael López, que con una minoría de participantes tuvo aceptación, ya que supo cómo transmitir su propuesta de trabajo y cómo lo iba a realizado en breves minutos. Sin embargo, cabe recalcar que hubo participantes que no tuvieron afinidad hacia ningún video, porque no transmitía ningún valor o información relevante.

4.9.7. Propuestas de mejora en contenido político

Ahora, se puede ver que más candidatos se suman en TikTok, sin embargo, se debe considerar algunos aspectos que puede mejorar la calidad del contenido para su audiencia. Dos de los participantes señalaron que, para que cumpla con el objetivo de llegar a más audiencia, se debe, primero, hacer un estudio previo de la plataforma para conocer el tipo de formato para sus contenidos. Luego, se necesita crear contenido preciso, donde se detalle de manera clara sus propuestas o planes de gobierno. En este sentido, se espera que los próximos candidatos no expliquen sus

propuestas como en otros canales digitales, dado que TikTok es más una plataforma visual, más corta en tiempo y con fines de entretener. Asimismo, señalaron que el contenido debe generar expectativa. Para ello, Santos (2022) señala que se “puede dividir la información en partes... que es lo que muchos creadores de contenidos hacen... Y eso podría enganchar” a la audiencia.

Por otro lado, los participantes brindaron ideas que pueden ayudar a que los políticos puedan tener mejor aceptación de su audiencia. Por ejemplo, Portaro (2022) indica que los políticos podrían tener apoyo de los TikTokers, quienes ya cuenta con una mayor cantidad de seguidores, y a través de ellos, el político pueda llegar a más audiencia. Otra propuesta de idea es la narración en voz en off, donde el político puede narrar sus recorridos de campaña, sus actividades, etc., en vídeos breves, pero llamativos. Por último, tres participantes señalaron los políticos podrían contar más sobre sus propuestas en videos más largos publicados en YouTube, pero que en la descripción de los vídeos de TikTok se puede compartir estos enlaces e invitar a visitar su web o canal de YouTube. Zerillo (2022) señala que los políticos podrían utilizar TikTok para enganchar al público interesado y detallar sus propuestas en su canal de YouTube.

4.9.8. TikTok como herramienta para hacer llegar un mensaje

La totalidad de los participantes afirmaron que TikTok se puede usar como herramienta para comunicar mensajes políticos, sin embargo, hay algunos factores que el político debe considerar a la hora de crear contenido. La mayoría de los participantes afirmaron que sería una buena plataforma para tener interacción con su audiencia. Para ello, los políticos deben crear contenido original, creativo y que brinde valor. Navarro (2022) señala que, se puede sumar música o trends del momento para viralizar el contenido. Cabe recalcar que el político debe saber dirigirse hacia este público joven y saber cómo difundir sus propuestas, puesto que, si no llaman la atención de ellos, el video no tendría éxito.

4.9.9. TikTok y publicidad

La mayoría de los participantes consideran que la política de publicidad en TikTok para políticos es una excelente manera de cuidar al usuario, de lo contrario, éste estaría abrumado de contenido político. De hecho, la totalidad de los

participantes están de acuerdo con que esta política se mantenga, puesto que, permite colocar a todos los candidatos por igual. Llontop (2022) señala que la política de publicidad “podrían a todos los candidatos en la misma balanza”, puesto que, cada político tendría la necesidad de crear contenido creativo y original.

4.10. Análisis de entrevista a profundidad

Los políticos están empleando TikTok para llegar a nuevos votantes. Ante ello, es necesario analizar ¿cómo lo están haciendo?, ¿cuál ha sido el impacto y uso en la campaña presidencial peruana?, ¿su uso ha sido profesional?, ¿qué contenido es el más adecuado? En los siguientes párrafos se responderá a esas preguntas sobre la base de la información recogida y analizada en las entrevistas a profundidad que se ha realizado a consultores generales, digitales y gubernamentales.

4.10.1. Opinión sobre uso de TikTok en campañas electorales

Desde su creación, diversos políticos se han unido a la red social TikTok con el fin de tener mayor cercanía con las nuevas generaciones y los votantes jóvenes. A pesar de que muchos políticos se han sumergido en esta red social, Concia (comunicación personal, 2022), señala que el uso de TikTok en campañas electorales ha sido muy limitado, debido a que las campañas suelen estar atrasadas en cuanto a las tendencias de comunicación digital.

Alanis (comunicación personal, 2022), enfatiza que es muy importante que los políticos puedan sumarse a las nuevas plataformas digitales, pero recalca que deben entender el lenguaje de la red social. En la misma línea, Vico (comunicación personal, 2022), afirma que es necesario que estén en la red social, pero solo cuando responda a la estrategia política electoral. Es decir, que se deben ver variables para que puedan unirse, entre ellos, analizar si los electores que desean alcanzar se encuentran en la red social. Sarasqueta (comunicación personal, 2022) opina también en esa misma línea, señalando que el contexto marca la pauta para saber si debe emplearse en la campaña electoral. Asimismo, Parolari (comunicación personal, 2022), enfatiza que si bien, es una gran herramienta, su uso no garantiza el éxito en términos de votos y detalla que los políticos y consultores deben plantearse tres preguntas antes de crear

una cuenta, entre ellas se encuentran, ¿por qué quiero estar en TikTok?, ¿para qué?, y finalmente, ¿cuál será el contenido que publicaré?

Al ser una red social con alta viralización, González (comunicación personal, 2022) afirma que TikTok da una ventaja a los candidatos nuevos, ya que deja la cancha sin inclinación, es decir, que da mayor equidad a los candidatos. Para Amado (comunicación personal, 2022), TikTok permite al liderazgo nuevo y también a liderazgos tradicionales, conectarse con otro tipo de experiencias, conectándose con un público joven, que buscan candidatos auténticos, que estén interesados en conversar con ellos. Szulman (comunicación personal, 2022), agrega un componente más a lo que se puede lograr en la red social, resaltando que permite humanizar al candidato y conectar con nuevas generaciones de votantes.

Algunos temas de interés que encuentra Peytibi (comunicación personal, 2022), en la red social, es la manera de generar contenido, donde resalta la frescura, el entretenimiento y la emoción. El consultor considera que ello es un problema para los políticos, porque ellos utilizan TikTok, tal como usan los otros canales de comunicación y redes sociales. Afirma que el mal uso de la red social es una oportunidad perdida, en vista de que al emplear formatos que no funcionan en TikTok, generará rechazo por parte de sus seguidores por no seguir las reglas de la aplicación. Del mismo modo, Gonçalvez (comunicación personal, 2022), afirma que los políticos cometen el error de hacer campaña de la misma forma que lo hacen en la televisión, radio, en las redes sociales, cuando cada red tiene su propio lenguaje.

Si bien, TikTok es una red social de entretenimiento, con bastante alcance y viralización, por lo que la vuelve una excelente plataforma para realizar campañas electorales digitales. Por ello, Amado (comunicación personal, 2022), afirma que la idea no es traer el aburrimiento a TikTok, pero tampoco hacer el ridículo. Del mismo modo, Peytibi (comunicación personal, 2022), resalta que el único secreto de TikTok es no hacer el ridículo, refiriéndose a no hacer bailes tontos ni challenges. En cambio, para Amado (comunicación personal, 2022), hacer bailes está bien, pero siempre y cuando se diga algo.

4.10.2. Estrategia y profesionalización en el uso de TikTok

La totalidad de entrevistados acordaron que falta mayor profesionalización en el uso de TikTok y en las redes sociales por parte de equipos de comunicación y de políticos. Parolari (comunicación personal, 2022) considera que la mala utilización de la red social pueda deberse a que los políticos están cayendo en la lógica perversa de creer que lo que se hace en otros países puede funcionar para ellos. Pone como ejemplo el caso de las elecciones intermedias en Argentina, donde los TikToks que se emplearon llevaron a los candidatos a hacer el ridículo. Para Vico (comunicación personal, 2022), los políticos buscan ser virales haciendo bailes o challenge del momento, olvidándose que son figuras públicas y que deben tener una estrategia detrás de cada publicación. En la misma línea, Concia (comunicación personal, 2022) señala que las primeras experiencias en la aplicación han sido de forma errónea, suponiendo que es una red social de baile, cuando en realidad es una plataforma que toma lo mejor de la cultura del video corto vertical de entretenimiento. Concia agrega que el entretenimiento no solo es reír o bailar, sino mantener a los usuarios en la dinámica del video, donde el político debe contar una historia, ser auténtico.

Sarasqueta (comunicación personal, 2022), afirma que es importante plantearse algunas preguntas, entre ellas saber ¿quién está en TikTok?, ¿qué público se encuentra?, y ¿qué busca? Para Sarasqueta, conocer esas respuestas ayudará a profesionalizar la red. Del mismo modo, González (comunicación personal, 2022) y Alanis (comunicación personal, 2022), detallan que es relevante conocer el lenguaje de quienes participan en la plataforma e investigar como viene desarrollándose TikTok en cada región, ya que varía hacia cada país.

Szulman (comunicación personal, 2022) resalta que, así como el empleo de TikTok necesita mayor profesionalización, también requiere humildad y aprendizaje, en vista de que se ha subestimado a la plataforma. Además, señala que un error frecuente es subir contenido impostado, donde los jóvenes perciben que el político no se ve cómodo en la red social.

A los errores por parte de los políticos, se suma también la falta de preparación de los equipos de comunicación política, tal como detalla Paredes (comunicación

personal, 2022). Asimismo, afirma que, en el caso de Perú, a diferencia de otros países de la región, no se ha caracterizado por tener un equipo de profesionales en la comunicación política. En el mismo sentido, Peytibi (comunicación personal, 2022), enfatiza que, si un político o candidato desea usar la plataforma, debe contratar a alguien que lo domine, que sea creativo, que genere conexiones y que sepa de lenguajes. Del mismo modo, Amado (comunicación personal, 2022), resalta que se necesita nuevos creativos, nuevas estrategias, con una mente más abierta, que comprendan mejor estos nuevos desafíos.

4.10.3. Contenido en TikTok

El contenido que los políticos suben a TikTok debe generar valor, tal como afirma Vico (comunicación personal, 2022). El consultor digital señala que no debe ser contenido donde el candidato esté bailando, actuando ni donde sea el protagonista. Sin embargo, Amado (comunicación personal, 2022), señala que los políticos deben unirse a challenges, hits que aparezcan en la plataforma, pero siempre y cuando digan algo relevante al participar. Por ejemplo, cita el ejemplo de un gobernador en Colombia, que participa en un TikTok bailando junto a ciudadanos por la llegada de maquinaria que iba a servir para realizar obras en el lugar. Por ello, Amado considera que si se puede decir cosas importantes a través de la música y el baile.

Para Gonçalvez (comunicación personal, 2022), se puede publicar todo tipo de contenido en TikTok, siempre y cuando se sepa qué decir. Del mismo modo, Parolari (comunicación personal, 2022) señala que es difícil definir que se puede publicar en TikTok. Sin embargo, considera que debe ser contenido coherente, creíble y auténtico.

Concia (comunicación personal, 2022) resalta que debe ser contenido cara a cara, donde el candidato cuente, como si estuviera hablando en una videollamada, las cosas que viene haciendo. Para Peytibi (comunicación personal, 2022) considera relevante que hagan videos en territorio, donde el candidato esté hablando con la gente para reforzar la imagen de proximidad. Mientras que para Sarasqueta (comunicación personal, 2022), considera que debe publicarse todo lo que se encuentre en la esfera privada, es decir, la intimidad, como por ejemplo sobre deporte,

música, películas, ocio, comidas, viajes, paisajes, todo lo que antes estaba delimitado en una esfera privada para la opinión pública.

Así como Sarasqueta menciona que se debe subir contenido de la esfera privada, Szulman (comunicación personal, 2022), agrega que también debe ser dinámico y que debe contener mucha información porque una de las cuestiones centrales de esta red social o de las grandes críticas que ha recibido, es que corre muchísima desinformación. Asimismo, enfatiza que el contenido debe ser interesante para llamar la atención. Finalmente, para González (comunicación personal, 2022), el contenido tiene que ser lo más desmenuzado posible, lo menos técnico, lo más fácil que entender, por el hecho de que es una red social para divertirse. También enfatizó que, si un político va con un discurso político, la gente simplemente pasará el video.

4.10.4. Uso e impacto de TikTok en la campaña presidencial peruana

Al igual que sus otros pares en la región, Perú ha sido uno de los países pioneros en el uso de TikTok en el ámbito político, donde 15 candidatos presidenciales la emplearon para su campaña electoral. A pesar de ello, Vico (comunicación personal, 2022) señala que, si bien la utilización de TikTok por los políticos le pareció interesante, considera que su uso no fue profesional. De igual manera, Concia (comunicación personal, 2022), detalla que pese al crecimiento de los políticos en TikTok, no contaban con una estrategia adecuada. Por ejemplo, Sarasqueta (comunicación personal, 2022) observó que Keiko Fujimori fue una candidata que no se sentía a gusto en la plataforma. No obstante, reconoce que, dentro de la región y Perú, fue una de las primeras en hacer contenido interesante.

Parolari (comunicación personal, 2022) detalla que, si bien no considera que haya sido predominante TikTok en la campaña electoral, resalta que, en el 2020, cuando se estaba viendo un crecimiento alto de la red social, los estrategas no dirigieron sus esfuerzos en la plataforma. Sobre la campaña presidencial peruana, señala que Keiko Fujimori no llegó a segunda vuelta por usar TikTok, sino por otras herramientas que empleó en su campaña. También resalta que TikTok no hace ganar elecciones.

Para González (comunicación personal, 2022), no hubo mucha explotación de TikTok por los candidatos. Por ejemplo, señala que Keiko Fujimori tenía un número alto de seguidores, sin embargo, no supo aprovechar la red social y sus seguidores.

De la misma manera, Amado (comunicación personal, 2022) y Gonçalves (comunicación personal, 2022), enfatizaron que la campaña presidencial peruana en TikTok no fue trascendental y que su impacto fue marginal.

Finalmente, Alanis (comunicación personal, 2022) en referencia a los jóvenes que participaron en la marcha para exigir la renuncia de Manuel Merino a la presidencia del Perú, enfatiza que ellos si entendieron TikTok, ya que observó videos donde se organizaban por esos medios. Sin embargo, recalca que hubo políticos que se les ocurrió el *Porky Challenge*, en referencia a Rafael López Aliaga, que no entendieron la plataforma.

5. Discusiones

El uso de TikTok en campañas es relativamente nuevo para políticos como para los equipos de comunicación. Por ello, luego de obtener los resultados a través de un análisis de datos, contenido, focus group y entrevistas a profundidad, contrastaremos las investigaciones previas, discutiremos las hipótesis y se evaluará las limitaciones en cuanto a la realización del presente trabajo.

En referencia a las investigaciones peruanas, Tovar Arangoitia (2021) señala que TikTok fue usado por los políticos para llegar a un público joven. Ese resultado se comprueba en el estudio, ya que los 11 consultores entrevistados, enfatizaron que la red social permite conectar con nuevas generaciones de votantes. Tal afirmación se comprueba también en el informe de Rebold sobre el empleo de TikTok, donde muestra que los jóvenes menores de 18 años representan el 28% de usuarios activos, mientras que los de 19 a 29 años representan a 35% del total (La República, 2022).

Anastacio (2022) comprobó que los candidatos compartían en TikTok videos que no estaban acorde al formato, es decir, contenido que evidentemente estaba destinado a otras plataformas. En el mismo sentido de la investigadora, se pudo comprobar que los candidatos presidenciales no cumplen con el formato establecido,

siendo Pedro Castillo con 83%, Hernando de Soto, 35% y Rafael López, 29%, quienes tuvieron porcentajes negativos.

La primera hipótesis planteada en el presente estudio se ha comprobado, ya que, los 11 consultores políticos entrevistados, señalaron que hace falta la profesionalización y estrategia en los equipos de comunicación de los candidatos y políticos. De la misma forma, la segunda hipótesis se comprobó que el 83% del contenido de Pedro Castillo, 35% de Hernando de Soto, 29% de Rafael López Aliaga y 14% de Yohny Lescano no cumplen con el formato adecuado de publicación en TikTok. Por lo cual, se llegó a la conclusión de que la hipótesis se cumple. Si bien, tal como se observa, hay casos particulares donde algunos candidatos no superan el 30% de contenido en un formato no adecuado, se aproximan al mismo, siendo vistos de esta manera negativamente.

En la tercera hipótesis, tras la recolección de datos se encontró que el contenido más empleado en TikTok fue de propuestas de campaña con un 26%, cumpliéndose así, la hipótesis planteada. Además, se observó que un 25% de las publicaciones cuentan con narrativas de contrastes, luego con 19% contenido de humanización. Mientras que los challenges solo llega al 11%.

En la cuarta hipótesis, sobre el protagonismo de TikTok en futuras elecciones en Perú, se estima que será usado por más de la mitad de los candidatos, en vista de que TikTok actualmente ha superado en usuarios a Instagram, seguido de Facebook en Perú (Kemp, 2022a). Además, por el alcance que ha obtenido en las elecciones presidenciales con más de 128 millones de visualizaciones. Asimismo, por su bajo costo, uso sencillo y, como se ha mencionado, alta viralización.

Durante la realización del trabajo de investigación se encuentran varias limitaciones que dificultaron el trabajo, como la dificultad de acceder a mayores datos de la red social. Por ejemplo, al rango de edad, sexo y lugar de residencia de los seguidores de cada cuenta de la plataforma. Así como, al investigar una red social reciente, la dificultad de encontrar bibliografía sobre el uso de TikTok en la campaña presidencial de Perú.

6. Conclusiones

Es innegable el lugar que ha tenido y tendrá TikTok en las siguientes campañas electorales, donde los políticos incrementarán su participación debido al bajo costo para crear contenido y a su alta viralización. El gran reto para los políticos será ajustar sus estrategias a esta nueva plataforma y conectar con audiencias que desean candidatos auténticos y que sienten rechazo hacia los políticos. Deberán evitar cometer los mismos errores que han precedido algunas campañas. Para ello, será necesario que conozcan a sus votantes y generen contenido apropiado para ellos.

Durante el estudio se analizó el uso de TikTok en la campaña presidencial peruana, donde se encontró hallazgos que aportarán a futuros trabajos de investigación y a la profesionalización de campañas políticas en TikTok. El uso de esta red social en la campaña presidencial peruana ha sido empleado por 15 de los 18 candidatos que estuvieron presentes en las elecciones. Sin embargo, para la presente investigación se analizó las cuentas de los candidatos que lograron los cinco primeros lugares. El alcance que obtuvieron supera los 128 millones de visualizaciones, siendo la excandidata presidencial y líder de Fuerza Popular, Keiko Fujimori, quien logró las visualizaciones más altas con 87 millones. El número de personas que llegaron a ver alguno de los videos de los candidatos es relevante, en vista de que, en el Perú, hay 21, 89 millones de usuarios en internet, de los cuales 12, 17 millones participan activamente en TikTok en el Perú (Kemp, 2022a). Esa información es contrastada con la población votante entre 18 a 40 años, que es un total de 12, 39 millones de personas y ocupa el 49% del padrón electoral, nos marca una aproximación al alcance que ha tenido la red social en la pasada campaña electoral (Jurado Nacional de Elecciones, 2021).

A pesar del alcance que han tenido las cuentas de TikTok de los candidatos presidenciales, no han logrado emplearlas de la mejor forma, generando un contenido poco profesional, en formatos no adecuados y sin estrategias apropiadas para el electorado que se encuentra en la red social. Asimismo, se observó que el principal contenido que comparten en la aplicación son sus propuestas electorales con un 26%. Si bien, algunos de ellos han acompañado ese contenido con música y otros recursos propios de TikTok, otros se mostraban en los videos haciendo monólogos y sin una

narrativa clara. Además, otro contenido que utilizan recurrentemente son las narrativas de contraste con un 25%, donde se enfocan en diferenciarse de los otros candidatos basándose en propuestas, experiencia, entre otros. El principal contenido de contraste que realizaron fue la diferenciación entre la derecha y la izquierda, desde la construcción de una narrativa de miedo ante una posible victoria de Pedro Castillo. Así como ese tipo de contenido, los candidatos se enfocaron en publicar videos con el fin de humanizarse, participando en challenges, mostrando el detrás de cámara y sus actividades de campaña.

En el focus group se encontró que el mayor porcentaje de jóvenes prefiere conocer el lado humano del político, su vida privada, lo que hace diariamente. Asimismo, que puedan contarle sobre sus propuestas de una forma dinámica y rápida. Además, un punto interesante que se dio en la entrevista y que contrapone a lo que mencionó un mayor porcentaje de consultores políticos, es que los jóvenes prefieren que las políticas de TikTok en cuanto a la prohibición de publicidad en contenido político siga ejecutándose como en la actualidad. Mientras que los consultores políticos afirman que en un futuro TikTok permitirá publicidad a los políticos y que eso será un recurso que los candidatos usarán para llegar a más jóvenes. Sin embargo, esto podría generar cierta inconformidad para los usuarios que ven la red social como un momento de diversión. Por lo que se insta a que los políticos y equipos de comunicación puedan seguir generando contenido creativo, ya que hasta el momento TikTok es una de las pocas redes sociales que premia la creatividad e innovación en el contenido político de manera gratuita, por lo que equipara la cancha entre candidatos con un presupuesto más limitado. Por ello, sobre la base de los resultados que se han obtenido, propongo algunos puntos a considerar a la hora de crear una cuenta o generar contenido para un político, los cuales pueden ser vistos en el Anexo 18.

TikTok es una red social con mucha proyección y que brinda muchos beneficios a políticos, entre ellos la viralización, llegar a segmentos de la población que no se podría llegar de otra forma, entre otros. Sin embargo, aún hay un camino largo que se debe recorrer con el fin de que pueda profesionalizarse su uso, tanto por los políticos como por los equipos de comunicación en campañas y gobierno.

7. REFERENCIAS

Aguirre López, K. (2021). *Primera y segunda vuelta campaña electoral presidencial de Guillermo Lasso a través de la red social TikTok, año 2021*. Dspace.utb.edu.ec. Recuperado el 13 de abril de 2022, de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10940/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000490.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Álvarez Canchignia, K., & Aymacaña Moreno, J. (2022). *Campañas políticas y redes sociales: Análisis comparativo del manejo de las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales Ecuador 2021*. Dspace.uce.edu.ec. Recuperado el 14 de abril de 2022, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/25782>.

Amado Castillo, R. (2019). La estrategia es el contraste. *Bpolitics, La Revista De Beer&Politics*, (3), 10 - 15. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de https://issuu.com/beersandpolitics/docs/revista_bpolitics_n_mero_03.

Anastacio, L. (2022). Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú (Tesis para optar el título de Licenciada en Comunicaciones de Marketing). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.

Barreto Coello, K., & Rivera Prado, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *TSAFIQUI | Revista Científica En Ciencias Sociales*, (N° 17), 19 - 33. Recuperado el 13 de abril de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8270518>.

Boscán Pico, A. (2021). *De la tarima al TikTok: Análisis del impacto de las campañas políticas en la red social de la generación Z en el Ecuador*. Repositorio Digital Ecotec. Recuperado el 13 de abril de 2022, de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/324>.

Canel, M. (2006). *Comunicación política* (2ª ed., pp. 17 - 21). Tecnos.

Castro Martínez, A., & Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Digitos. Revista De Comunicación Digital*, (7), 67-89. Recuperado el 14 de abril de 2022, de <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/210>.

Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político. *¿Cuál es la diferencia entre una campaña electoral y una campaña política?*. CESCOMPOL: Estudios y Máster en Comunicación Política. Recuperado el 8 de marzo de 2022, de <https://www.cescompol.com/diferencias-entre-una-campana-electoral-y-una-campana-politica/>.

Cobos Sánchez, R. (2014). *La elocución retórica como herramienta de la Comunicación Política y el Marketing Político: El caso Alan García*. Repositorioacadémico.upc.edu.pe. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de

http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/322284/2/cobos_sr-pub-tesis.pdf.

Constitución Política del Perú. Art.111. 29 de diciembre de 1993. (Perú)

Coro Guambo, G. (2021). *Análisis de la campaña política del candidato presidencial Xavier Hervas en la plataforma social Tik-Tok, periodo septiembre 2020 - enero 2021*. Dspace.unach.edu.ec. Recuperado el 14 de abril de 2022, de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8639>.

Corona, S. (2015). Pedro Kumamoto, el candidato de los 500 dólares, vence en Jalisco. *El País*. Recuperado el 8 de marzo de 2022, de https://elpais.com/internacional/2015/06/09/actualidad/1433802253_665446.html.

Cusot Cerda, G., & Palacios Arias, I. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques De La Comunicación*, (6). Recuperado el 26 de marzo de 2022, de https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/560.

Dávalos López, A., Polanca Frías, V., Galeas de la Vega, C., & Pérez, A. (2012). *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas? Una mirada estratégica a las campañas ganadoras de los últimos tiempos* [Ebook] (1ª ed., pp. 201 - 240). Recuperado el 22 de marzo de 2022, de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55358.pdf>.

Deutsche Welle. (2021). *Keiko Fujimori denuncia "fraude sistemático" en comicios | DW | 08.06.2021*. DW.COM. Recuperado el 06 de abril de 2022, de <https://www.dw.com/es/keiko-fujimori-denuncia-fraude-sistem%C3%A1tico-en-comicios/a-57809388>.

Diccionario panhispánico del español jurídico. (2020). *Política*. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://dpej.rae.es/lema/campa%C3%B1a-electoral>.

El Comercio. (2020). *Consumo de TikTok aumentó 266% en agosto en comparación con febrero, previo al aislamiento obligatorio*. El comercio. Recuperado el 30 de marzo de 2022, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/consumo-de-tiktok-aumento-266-en-agosto-en-comparacion-con-febrero-previo-al-aislamiento-obligatorio-mtc-nndc-noticia/?ref=ecr>.

El Comercio. (2021). *Elecciones 2021: candidatos presidenciales para comicios generales | El Comercio Perú*. El Comercio.pe. Recuperado el 2 de abril de 2022, de <https://especiales.elcomercio.pe/?q=especiales/elecciones-2021-candidatos-presidenciales-comicios-generales-nndd-ecvisual-ecpm/index.html>.

El País. (2020). *De TikTok a las calles: la generación que reclama un nuevo PERÚ*. elpais.com. Recuperado el 1 de abril de 2022, de <https://elpais.com/internacional/2020-12-22/de-tiktok-a-las-calles-asi-es-la-generacion-que-reclama-un-nuevo-peru.html>

El Peruano. (2020). *Decreto Supremo N° 122-2020-PCM*. Busquedas.elperuano.pe. Recuperado el 1 de abril de 2022, de

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/convocan-a-elecciones-generales-el-11-de-abril-de-2021-para-decreto-supremo-no-122-2020-pcm-1870378-2/>.

Fonseca Yerena, M., Correa Pérez, A., Pineda Ramírez, F., & Lemus Hernández, M. (2011). *Comunicación oral y escrita* (1ª ed., p. 2). Pearson Educación.

Gamir Ríos, J., & Sánchez Castillo, S. (2022). La irrupción política del videocorto. ¿Es TikTok una nueva ventana para los partidos españoles. *Communication & Society*, (35 (2), 37 - 52. Recuperado el 15 de abril de 2022, de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/41937/36039>.

García, M. (2021). *Historia de TikTok: Hitos y datos clave [2021]*. <https://www.crehana.com>. Recuperado el 27 de marzo de 2022, de <https://www.crehana.com/es/blog/negocios/historia-de-tiktok/>.

García-Marín, David; Salvat-Martinrey, Guiomar (2022). *Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok*. Profesional de la información, v. 31, n. 2, e310210. Recuperado el 06 de abril de 2022 de <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>.

Gerstlé, J. (2005). *La Comunicación Política*. LOM Ediciones.

Gestión (2022). *TikTok es la app que más crece entre peruanos: el 49% lo tiene instalado en su celular*. gestion.pe. (2022). Recuperado el 31 de marzo de 2022, de <https://gestion.pe/tecnologia/tiktok-es-la-app-que-mas-crece-entre-peruanos-el-49-lo-tiene-instalado-en-su-celular-tiktok-noticia/?ref=gesr>.

Gobierno Peruano. (2021). *Votar en las Elecciones Generales 2021*. [Gob.pe](https://www.gob.pe). Recuperado el 1 de abril de 2022, de <https://www.gob.pe/8099-votar-en-las-elecciones-generales-2021>.

Google (s. f.). *¿Qué son los feeds? - Ayuda de Google AdSense*. [Support.google.com](https://support.google.com). Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=es>.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Educación McGraw-Hill.

Herrera, H. H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. *Revista reflexiones*, 91(2). Recuperado el 22 de marzo de 2022, de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

Histografías. (s. f.) *Historia de TikTok, la red social de videos valorada en +50.000 millones de dólares*. Histografías. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de <https://histografias.com/historia-tiktok-infografia.html>.

Iniciativa de Datos Electorales Abiertos. *Campañas electorales*. Iniciativa de datos electorales abiertos. Recuperado el 8 de marzo de 2022, de <https://openelectiondata.net/es/guide/key-categories/election-campaigns/>.

Ipsos Perú. (2020). *Uso de las redes sociales entre peruanos conectados 2020*. Ipsos.com. Recuperado el 30 de marzo de 2022, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf.

Jurado Nacional de Elecciones. (2021). *Elecciones Generales 2021. Estadísticas del Padrón Electoral*. Portal.jne.gob.pe. Recuperado el 4 de mayo de 2022, de https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/ef964676-565d-4a52-a1a6-bd0db43b816e.pdf.

Kemp, S. (2022a). *Digital 2022: Perú — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal: perspectivas digitales globales. Recuperado el 31 de marzo de 2022, de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>.

Kemp, S. (2022b). *The Latest TikTok Stats: Everything You Need to Know — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal: Global Digital Insights. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de [https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country Article Hyperlink&utm_campaign=Digital 2022&utm_term=Peru&utm_content=Facebook Stats Link](https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country+Article+Hyperlink&utm_campaign=Digital+2022&utm_term=Peru&utm_content=Facebook+Stats+Link).

La República. (2022). *TikTok deja de ser exclusivo de jóvenes: casi el 40% de los usuarios tiene más de 30 años*. larepublica.pe. Recuperado el 1 de abril de 2022, de <https://larepublica.pe/tecnologia/2022/03/30/tiktok-deja-de-ser-exclusivo-de-jovenes-casi-el-40-de-usuarios-tiene-mas-de-30-anos/>.

Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones (1997). Perú.

López Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Revista De Ciencias Sociales Y Humanas De La Universidad Politécnica Salesiana - UNIVERSITAS-XXI*, (36), 221 - 241. Recuperado el 15 de abril de 2022, de <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>.

López-Ponce, M., Barredo Ibáñez, D., & Sánchez Gonzales, H. (2018). *Estrategias digitales para ganar elecciones presidenciales: una comparativa entre los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro en las elecciones de Colombia (2018)*

Loyola, A. (2021). *Elecciones 2021: ¿Quiénes financian la campaña electoral de los partidos políticos ya qué se destinan los aportes que recibieron?*. Convoca.pe. Recuperado el 1 de abril de 2022, de <https://convoca.pe/agenda-propia/elecciones-2021-quienes-financian-la-campana-electoral-de-los-partidos-politicos-y>.

Martín, S. (2021). *Reto de TikTok: qué son y son adecuados los más virales*. Metricool. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://metricool.com/es/challenge-en-tiktok/>.

Názaro, A., Crozzoli, F., & Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, (18, Vol. IX), 05-28. Recuperado el 04 de marzo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240360>.

Neoenergía. (s . f.) *¿QUÉ SON LOS DESAFÍOS?, LA NUEVA FIEBRE DE LAS REDES SOCIALES* . neoenergia.com. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://www.neoenergia.com/es-es/te-interessa/innovacion/Paginas/que-son-challenges-tiktok-nueva-fiebre-redes-sociales.aspx#:~:text=Challenges%2C%20palabra%20en%20ingl%C3%A9s%20que,el%20ritmo%20de%20m%C3%BAasicas%20espec%C3%ADficas>.

Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2021). *Presentación de resultados. Elecciones Generales y Parlamento Andino 2021*. Recuperado el 2 de abril de 2022, de <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/EleccionesPresidenciales/RePres/T>.

Organización de los Estados Americanos. (2011). *Política, Dinero y Poder. Un dilema para las democracias de las Américas* [Ebook] (1ª ed.). Recuperado el 8 de marzo de 2022, de https://www.oas.org/es/sap/docs/oea_poliit_dinero_poder_s.pdf

Pascual Estapé, J. (2020). *La enigmática historia de TikTok* . ComputadoraHoy. Recuperado el 26 de marzo de 2022, de <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/historia-tiktok-689109#:~:text=El%20origen%20de%20TikTok%20se,a%20usarse%20en%20otros%20pa%C3%20%ADses>.

Piñeiro-Otero, T., & Martínez Rolán, X. (2022). Para comprender la política digital – Principios y acciones. *Academia Vivat. Revista De Comunicación*. , (152), 19-48. Recuperado el 9 de marzo de 2022, de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1251/1970>.

Radiotelevisión Española. (2017). *II Conferencia Internacional de Comunicación Política Digital* [Vídeo]. Recuperado el 9 de marzo de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=sitwHMFf30>.

Real Academia Española. *Comunicación* - Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el 4 de marzo de 2022, de <https://dle.rae.es/comunicación>.

Real Academia Española. *Política* - Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el 4 de marzo de 2022, de <https://www.rae.es/desen/política>

Red de Conocimientos Electorales ACE. *Campaña Electoral* . Aceproject.org. Recuperado el 9 de marzo de 2022, de <https://aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm>.

Rico, J. (2020). *Perú se instala en la inestabilidad: 4 presidentes en los últimos 4 años* . Democracia abierta. Recuperado el 1 de abril de 2022, de

<https://www.opendemocracy.net/es/per%C3%BA-instala-en-inestabilidad-4-presidentes-en-%C3%BAltimos-4-a%C3%B1os/>.

Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración* (8ª ed., pág. 256). Pearson Educación.

Robles, J., Atienza, J., Gómez, D., & Guevara, J. (2019). La polarización de “La Manada”. El debate público en España y los riesgos de la comunicación política digital. *Tiempo Social*, (31, 3), 193-216. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/159680/158335>.

Rosario, Ó. (2021). *JNE proclama a Pedro Castillo como presidente electo del Perú en el bicentenario*. Ojo Público. Recuperado el 6 de abril de 2022, de <https://ojo-publico.com/2892/proclaman-pedro-castillo-como-presidente-del-peru-en-el-bicentenario>.

RPP. (2021). *TikTok continúa creciendo en Perú y ya es la tercera aplicación más descargada del país*. RPP. Recuperado el 31 de marzo de 2022, de <https://rpp.pe/tecnologia/apps/tiktok-es-la-tercera-aplicacion-mas-descargada-en-peru-noticia-1358468?ref=rpp>.

Rúas Araújo, X., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *Adcomunica. Revista Científica De Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*, (16), 21 - 24. Recuperado el 7 de marzo de 2022, de <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4984>.

Rubio Núñez, R. (2009). Quiero ser como Obama (me pido una red social). *Cuadernos de Pensamiento Político*, 21, 123–154. Recuperado el 22 de marzo de 2022, de <http://www.jstor.org/stable/25597192>.

Sánchez Gonzales, H. (2022). Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (N0. 56), 9 - 20. Recuperado el 1 de junio de 2022, de <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.01>.

Sánchez, H. y García, N. (2010). Las redes sociales, la información emotiva y la participación especializada. Vol. 1. 371-387. *Internet Como Fuente Generadora de Contenidos Especializados*. Universitat Pompeu Fabra. 2010. ISBN 978-84-938428-2-6.

Sensor Tower. (2021). *TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally*. Sensortower.com. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>.

Suárez-Tomalá, G., & Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa. REICOMUNICAR.*, (Vol.5, Núm.9), 118 - 135. Recuperado el 14 de abril de 2022, de <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>.

TikTok. (s. f.) *TikTok Advertising Policies - Ad Creatives and Landing Page*. Ads.tiktok.com. Recuperado el 1 de abril de 2022, de <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=6684149081637388293>.

Tovar Arangoitia, C. (2021). *El uso de la plataforma TikTok en el caso de Keiko Fujimori*. Repositorioacademico.upc.edu.pe. Recuperado el 13 de abril de 2022, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658966/Tovar_AC.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

Valero, I. (2021). *¿Cómo calcular el engagement rate en TikTok?* - BrandMe . BrandMe. Recuperado el 6 de abril de 2022, de <https://brandme.la/blog/como-calcular-el-engagement-rate-en-tiktok/#:~:text=Solo%20debes%20dividir%20el%20total,total%20se%20expresa%20en%20porcentaje>.

Yanes Mesa, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos, Revista Andaluza De Comunicación*, (16), 358 - 359. Recuperado el 5 de marzo de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801620.pdf>.

Youplanet. (2021). *La importancia de los hashtags en plataformas como TikTok o YouTube-Youplanet*. Youplanet. Recuperado el 9 de mayo de 2022, de <https://youplanet.com/la-importancia-de-los-hashtags-en-plataformas-como-tiktok-o-youtube/#:~:text=El%20objetivo%20de%20los%20hashtags,en%20este%20tipo%20de%20contenido>.

8. ANEXOS

ANEXO 1

FICHA DE ANÁLISIS GENERAL			
PARTIDO POLÍTICO		USUARIO	
PUESTO EN LA ÚLTIMA ELECCIÓN		TOTAL DE PUBLICACIONES	
URL			
SEGUIDORES		VISTAS	
LIKES			
COMENTARIOS		ENGAGEMENT RATE POR VISTAS (Suma de todos los % de E. R. y división entre total de publicaciones, multiplicado por 100)	
COMPARTIDOS			
ENGAGEMENT POR SEGUIDORES		ENGAGEMENT POR LIKE	
ENGAGEMENT POR COMENTARIOS		ENGAGEMENT POR COMPARTIDOS	

ANEXO 2

FICHA DE ANÁLISIS POR POST															
USUARIO		PARTIDO POLÍTICO				SEGUIDORES				PUESTO EN ÚLTIMA ELECCIÓN					
Nº	CONTENIDO	ENLACE	FECHA	FORMATO	OBJETIVO DE CONTENIDO	NUMERO DE ETIQUETAS	LIKES	COMENT.	COMP.	VISTAS	E. R por vistas	E. R por seguidores	E. R por likes	E. R por comentario	E. R por comp.

ANEXO 3

FICHA DE ANÁLISIS GENERAL DE PEDRO CASTILLO - 03/04/22			
PARTIDO POLÍTICO	Perú Libre	USUARIO	@pedrocastilloterrones
PUESTO EN LA ÚLTIMA ELECCIÓN	1	TOTAL DE PUBLICACIONES	24
URL	<u>https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterrones</u>		
SEGUIDORES	4592	VISTAS	430725
LIKES	40248		
COMENTARIOS	4931	ENGAGEMENT RATE POR VISTAS	11.94%
COMPARTIDOS	2302		
ENGAGEMENT POR SEGUIDORES	43.08%	ENGAGEMENT POR LIKE	10.32%
ENGAGEMENT POR COMENTARIOS	1.13%	ENGAGEMENT POR COMPARTIDOS	0.49%

ANEXO 4

FICHA DE ANÁLISIS POR POST DE PEDRO CASTILLO														
N°	USUARIO	@pedrocastilloterrones				Perú Libre		SEGUIDORES		4592			PUESTO EN ÚLTIMA ELECCION	
		FECHA	FORMATO	NUMERO DE ETIQUETAS	LIKES	COMENT.	COMP.	VISTAS	E. R. por vistas	E. R. por seguidores	E. R. por like	E. R. por comentario	E. R. por comp.	
1	#eleccionesperu2021 #peru #perú	25/04/2021	No	3	4641	387	84	26436	19.34%	111.32%	17.56%	1.46%	0.32%	
2	SOY EL TERROR, pero de la corrupción y del crimen organizado. #eleccionesperu2021 #perú #perú	27/04/2021	No	3	2707	525	140	22135	15.23%	73.43%	12.23%	2.37%	0.63%	
3	No hay tiempo para distraernos. #eleccionesperu2021 #perú #perú	27/04/2021	No	3	1186	108	26	8052	16.39%	28.75%	14.73%	1.34%	0.32%	
4	¡Gracias Chclayol #eleccionesperu2021 #perú #perú	27/04/2021	No	3	704	72	64	5081	16.53%	18.29%	13.86%	1.42%	1.26%	
5	Orgullosos de nuestras raíces. #eleccionesperu2021 #perú #perú	29/04/2021	No	3	312	28	16	2977	11.96%	7.75%	10.48%	0.94%	0.54%	
6	¡Hasta la victoria! #eleccionesperu2021 #perú #perú	04/05/2021	No	3	2503	317	225	18559	16.41%	66.31%	13.49%	1.71%	1.21%	

7	El pueblo unido, jamás será vencido. #eleccionesperu2021 #peru #peru	https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterron/es/video/6958271784477565492?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	No	3	1537	246	70	14019	13.22%	40.35%	10.96%	1.75%	0.50%
8	Gracias a los jóvenes por levantar su voz. #eleccionesperu2021 #peru #peru	https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterron/es/video/69593240685458588212?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	No	3	9925	1505	673	153245	7.90%	263.57%	6.48%	0.98%	0.44%
9	En la casa, tod@s somos iguales, podemos ayudarnos. #eleccionesperu2021 #peru #peru	https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterron/es/video/69596777672816263742?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	Si	3	318	19	7	2184	15.75%	7.49%	14.56%	0.87%	0.32%
10	¡Vamos Perú! #eleccionesperu2021 #peru #peru	https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterron/es/video/69600542807955898942?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	No	3	998	116	44	6832	16.95%	25.22%	14.61%	1.70%	0.64%
11	Huaraz consciente, JAMAS SERA SIRVIENTE. #eleccionesperu2021 #peru #peru	https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterron/es/video/69617939267054993972?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	No	3	357	29	19	3622	11.18%	8.82%	9.86%	0.80%	0.52%
12	VOTA sin miedo. #eleccionesperu2021 #peru #peru	https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterron/es/video/69623464490780951092?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	Si	3	260	26	2	1846	15.60%	6.27%	14.08%	1.41%	0.11%
13	Gracias, Lima Metropolitana. #eleccionesperu2021 #peru #peru	https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterron/es/video/69626567566903247412?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	No	3	4874	624	170	44887	12.63%	123.43%	10.86%	1.39%	0.38%

14	#eleccionesperu2021 #peru #peru	https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterron/es/video/6963656596069027078?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	18/05/2021	No	3	760	186	87	28437	3.63%	22.50%	2.67%	0.65%	0.31%
15	Gracias Daniel Salaverry, tu respaldo a la propuesta del pueblo. #eleccionesperu2021 #peru #peru	https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterron/es/video/6963772659159092486?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	19/05/2021	No	3	103	5	1	975	11.18%	2.37%	10.56%	0.51%	0.10%
16	#eleccionesperu2021 #peru #peru	https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterron/es/video/6964186105847598342?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	20/05/2021	No	3	65	7	5	1230	6.26%	1.68%	5.28%	0.57%	0.41%
17	Con el pueblo, hasta la victoria. #eleccionesperu2021 #peru #peru	https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterron/es/video/696480940568988033?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	22/05/2021	Si	3	355	34	24	3796	10.88%	8.99%	9.35%	0.90%	0.63%
18	Lucharemos frontalmente contra EL FEMINICIDIO. #eleccionesperu2021 #peru #peru	https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterron/es/video/6969025026670346181?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	02/06/2021	No	3	93	9	2	1337	7.78%	2.28%	6.96%	0.67%	0.15%
19	¿Y usted? #peru #peru	https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterron/es/video/6969357621635730694?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	03/06/2021	No	2	256	41	21	2512	12.66%	6.93%	10.19%	1.63%	0.84%
20	#peru #peru	https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterron/es/video/6969804307735568389?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	04/06/2021	No	2	271	21	9	2468	12.20%	6.55%	10.98%	0.85%	0.36%

21	No vamos a permitir que la mafia nos robe esta elección: #peru #peru	https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterron/es/video/6971279740342734086?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	08/06/2021	No	2	6091	448	425	50217	13.87%	151.66%	12.13%	0.89%	0.85%
22	FLOR DE RETAMA. #peru #peru	https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterron/es/video/6974282269619997958?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	16/06/2021	No	2	105	6	3	1925	5.92%	2.48%	5.45%	0.31%	0.16%
23	#peru #peru	https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterron/es/video/6979788317915204869?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	01/07/2021	No	2	1722	130	185	24965	8.16%	44.36%	6.90%	0.52%	0.74%
24	#peru #peru	https://www.tiktok.com/@pedrocastilloterron/es/video/6980526626861845765?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	03/07/2021	Si	2	105	42	0	2988	4.92%	3.20%	3.51%	1.41%	0.00%
					66	40248	4931	2302	430725	11.94%	43.08%	10.32%	1.13%	0.49%

ANEXO 5

FICHA DE ANÁLISIS GENERAL DE KEIKO FUJIMORI - 03/04/22			
PARTIDO POLÍTICO	Fuerza Popular	USUARIO	@keikofujimorih
PUESTO EN LA ÚLTIMA ELECCIÓN	2	TOTAL DE PUBLICACIONES	28
URL	<u>https://www.tiktok.com/@keikofujimorih</u>		
SEGUIDORES	901, 575	VISTAS	87, 179, 902
LIKES	6, 049, 747		
COMENTARIOS	475, 146	ENGAGEMENT RATE POR VISTAS	8.36%
COMPARTIDOS	210, 830		
ENGAGEMENT POR SEGUIDORES	26.68%	ENGAGEMENT POR LIKE	7.61%
ENGAGEMENT POR COMENTARIOS	0.57%	ENGAGEMENT POR COMPARTIDOS	0.18%

ANEXO 6

FICHA DE ANÁLISIS POR POST DE KEIKO FUJIMORI															
USUARIO		@keikofujimori			PARTIDO POLÍTICO		SEGUIDORES			901575		PUESTO EN ÚLTIMA ELECCIÓN			
N°	CONTENIDO	ENLACE	FECHA	FORMATO	OBJETIVO DE CONTENIDO	NÚMERO DE ETIQUETAS	LIKES	COMENT.	COMP.	VISTAS	E. R por vistas	E. R por seguidores	E. R por like	E. R por comentario	E. R por comp.
1	Primer TikTok con mi visita a la seva central del #Perú. #viaje #fujimori2021 #parati	https://www.tiktok.com/@keikofujimori/video/6922053493448625414?is_from_webapp=1&send_et_device=pc&web_id=692655799541712390	26/01/2021	Sí	Recorrido y actividad de campaña	4	57485	4754	1406	829636	7.67%	7.06%	6.93%	0.57%	0.17%
2	Gracias #Plura !! (parte 1) #KeikoFujimori #KeikoEnPlura #Perú #viaje #trip #parati #foyou	https://www.tiktok.com/@keikofujimori/video/6932966094697270533?is_from_webapp=1&send_et_device=pc&web_id=692655799541712390	24/02/2021	Sí	Recorrido y actividad de campaña	7	25739	1490	694	596613	4.68%	3.10%	4.31%	0.25%	0.12%
3	Gracias #Plura !! (PARTE 2) #KeikoFujimori #KeikoEnPlura #Perú #viaje #trip #fyp #elecciones2021 #2021	https://www.tiktok.com/@keikofujimori/video/6933716255463574790?is_from_webapp=1&send_et_device=pc&web_id=692655799541712390	27/02/2021	Sí	Recorrido y actividad de campaña	8	66453	5505	1312	1103599	6.64%	8.13%	6.02%	0.50%	0.12%
4	Con #Cajamarca y #Lambayeque terminamos nuestro recorrido por el norte. #Perú. ¿Cual será nuestro siguiente destino? #fyp #keikofujimori #trip #2021	https://www.tiktok.com/@keikofujimori/video/6934835456089541894?is_from_webapp=1&send_et_device=pc&web_id=692655799541712390	02/03/2021	Sí	Recorrido y actividad de campaña	7	68602	4614	1043	918542	8.08%	8.24%	7.47%	0.50%	0.11%
5	Responder a @rblox. _xdo preparandome para el #drakueo desde #pucallperu #fyp #foyou #trip #2021 #keikofujimori #parati	https://www.tiktok.com/@keikofujimori/video/69335135134274358534?is_from_webapp=1&send_et_device=pc&web_id=692655799541712390	02/03/2021	Sí	Humanización	8	30077	1206	1033	582515	5.55%	3.58%	5.16%	0.21%	0.18%
6	Te cuento mi propuesta #RestaurantesAbiertos. Además preparé #ceviche #fyp #peru #2021 #keikofujimori #parati #elecciones2021 #peruabierto #sji #lima	https://www.tiktok.com/@keikofujimori/video/69336688225092209926?is_from_webapp=1&send_et_device=pc&web_id=692655799541712390	07/03/2021	Sí	Propuesta de campaña	11	91428	6886	2740	1234424	8.19%	11.21%	7.41%	0.56%	0.22%
7	Minutos antes del #DebatePresidencial #Perú #keikofujimori #elecciones2021 #2021 #parati #foyou #debate #voio2021 #previa	https://www.tiktok.com/@keikofujimori/video/6933779924958842118?is_from_webapp=1&send_et_device=pc&web_id=692655799541712390	09/03/2021	Sí	Humanización	10	194754	11808	2727	2841266	7.37%	23.21%	6.85%	0.42%	0.10%

8	Visitamos un criadero de truchas en Ayacucho. #perú #keikofujimori #parati #foryou #voto2021 #fyp #emprendimiento #viaje #fujimori	https://www.tiktok.com/@keikofujimorihwide/video/6939284693607009541?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	14/03/2021	Sí	Propuesta de campaña	11	58077	2842	718	961335	6.41%	6.84%	6.04%	0.30%	0.07%
9	Algunos detalles detrás de la campaña. #keikofujimori #perú #2021 #fyp #elecciones2021 #keikopresidenta #parati #foryou #fujimori	https://www.tiktok.com/@keikofujimorihwide/video/6940386679681191173?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	16/03/2021	Sí	Humanización	9	569050	33516	22506	8571447	7.29%	69.33%	6.64%	0.39%	0.26%
10	Nuestra propuesta para comedones populares y #mujeres emprendedoras. #keikofujimori #2021 #fyp #elecciones2021 #foryou #parati #perú #foryou	https://www.tiktok.com/@keikofujimorihwide/video/6943722180857318661?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	25/03/2021	Sí	Propuesta de campaña	9	124456	8671	1468	1526898	8.81%	14.93%	8.15%	0.57%	0.10%
11	¿Qué creía #Forzay? #keikofujimori #fyp #debatepresidencial2021 #eleccionesperu2021 #parati #peru	https://www.tiktok.com/@keikofujimorihwide/video/6945533193055374597?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	30/03/2021	Sí	No disponible	7	438744	28376	25791	6126886	8.05%	54.67%	7.16%	0.46%	0.42%
12	Algunos detalles detrás del #debatepresidencial2021. #keikofujimori #fyp #foryou #peru #eleccionesperu2021 #fyp #debatedefinitivo	https://www.tiktok.com/@keikofujimorihwide/video/6946726177255984389?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	03/04/2021	Sí	Humanización	8	118910	3063	1166	1431389	8.60%	13.66%	8.31%	0.21%	0.08%
13	Detrás de la entrevista que me hizo @magalymedinav. #eleccionesperu2021 #keikofujimori #perú #fyp #2021 #magalyv #detrasdecamaras	https://www.tiktok.com/@keikofujimorihwide/video/6947444745779389702?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	05/04/2021	Sí	Humanización	7	325436	9078	2513	4422238	7.62%	37.38%	7.36%	0.21%	0.06%
14	Nuestra campaña bajo la lluvia. #quitos #perú #keikofujimori #eleccionesperu2021 #keiko #fujimori #foryou #parati #todoterreno	https://www.tiktok.com/@keikofujimorihwide/video/6948248810254634246?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	07/04/2021	Sí	Recorrido y actividad de campaña	10	53481	1558	678	828012	6.73%	6.18%	6.46%	0.19%	0.08%
15	Hemos preparado un plan completo para rescatar a nuestro país. #keikofujimori #eleccionesperu2021 #perú #fyp #2021 #plan #rescate2021	https://www.tiktok.com/@keikofujimorihwide/video/6948819133165325573?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	08/04/2021	Sí	Propuesta de campaña	7	334021	39498	15799	6538756	5.95%	43.18%	5.11%	0.60%	0.24%

16	Mensaje TikTokero por el final de la campaña #keikofujimori #perú #eleccionesperu2021 #fyp #2021 #parati #foryou	https://www.tiktok.com/@keikofujimorihvide/6949345875437112582?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	10/04/2021	Si	Humanización	7	445320	36081	4948	5709214	8.52%	53.94%	7.80%	0.63%	0.09%
17	Vamos con todo! #eleccionesperu2021 #keikofujimori #perú #2021 #fyp #parati #foryou #keikopresidenta	https://www.tiktok.com/@keikofujimorihvide/6949902809806474502?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	11/04/2021	Si	Challenge	8	585593	47643	43187	10508290	6.44%	75.03%	5.57%	0.45%	0.41%
18	Miremos hacia adelante y apostemos por la #democracia y la #libertad. #eleccionesperu2021 #keikofujimori #perú #2021 #fyp #keikopresidenta	https://www.tiktok.com/@keikofujimorihvide/6953645438586686342?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	21/04/2021	Si	Campaña de contraste	8	97719	16735	1908	1067317	10.90%	12.91%	9.16%	1.57%	0.18%
19	Pedro, te espero este domingo a las 8pm para debatir en #Chota. #cajamarca #perú #eleccionesperu2021 #keikofujimori #pedrocastillo #fyp	https://www.tiktok.com/@keikofujimorihvide/6956398589119597829?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	29/04/2021	Si	Campaña de contraste	7	59709	5143	1371	783752	8.45%	7.35%	7.62%	0.66%	0.17%
20	Detrás del debate en #Chota, #Cajamarca. #eleccionesperu2021 #perú #keikofujimori #fyp #parati #keikopresidenta #uncambiohaciaadelante #2021 #keiko	https://www.tiktok.com/@keikofujimorihvide/6957861562111577349?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	03/05/2021	Si	Recorrido y actividad de campaña	11	186627	13705	2412	1726862	11.74%	22.49%	10.81%	0.79%	0.14%
21	Estos son los nuevos jales de nuestro equipo técnico. Se viene la segunda parte. #eleccionesperu2021 #perú #keikofujimori #fyp #parati #2021	https://www.tiktok.com/@keikofujimorihvide/6964200843168042246?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	20/05/2021	Si	Campaña de contraste	6	55016	5135	754	804220	7.57%	6.76%	6.84%	0.64%	0.09%
22	¿Qué #cambios proponemos? #perú #eleccionesperu2021 #fyp #keikofujimori #keikopresidenta #2021	https://www.tiktok.com/@keikofujimorihvide/6965278639797685510?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	23/05/2021	Si	Propuesta de campaña	6	70038	7529	1462	790959	9.99%	8.77%	8.85%	0.95%	0.18%
23	Llegaron más refuerzos a nuestro equipo. #perú #eleccionesperu2021 #keikofujimori #fyp #panamericanos2019 #equipo	https://www.tiktok.com/@keikofujimorihvide/6967182811979697414?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	28/05/2021	Si	Campaña de contraste	7	83125	5597	1067	966161	9.29%	9.96%	8.60%	0.58%	0.11%

24	Más propuestas para atender los problemas con urgencia. #peru #eleccionesperu2021 #keikofujimori #fyp #keikopresidenta #SaludComidayTrabajo	https://www.tiktok.com/@keikofujimorinofvide/0/69567788667973926150?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	29/05/2021	Sí	Challenge. Propuesta de campaña	6	499442	43642	29060	10933684	5.23%	63.46%	4.57%	0.40%	0.27%
25	Estamos listos para el debate. #eleccionesperu2021 #keikofujimori #debatepresidencial2021 #fyp #peru #2021 #keikopresidenta #parati #Arequipa	https://www.tiktok.com/@keikofujimorinofvide/0/6966221112949951750?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	31/05/2021	Sí	Humanización	9	274780	14656	2098	2976652	9.79%	32.34%	9.23%	0.49%	0.07%
26	Les presento a la nueva integrante de nuestra familia. #peru #fyp #gata #nau #keikofujimori #2021 #parati	https://www.tiktok.com/@keikofujimorinofvide/0/69668944332450104582?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	01/06/2021	Sí	Narrativa Familiar	7	133615	5900	1404	998547	14.11%	15.63%	13.38%	0.59%	0.14%
27	Vamos por un #cambio hacia adelante! #peru #fyp #keikofujimori #eleccionesperu2021 #2021 #parati #keikopresidenta #democracia #salud #comida #trabajo	https://www.tiktok.com/@keikofujimorinofvide/0/6970096226926628102?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	05/06/2021	Sí	Challenge. campaña de contraste	12	550972	60355	24047	8291856	7.66%	70.47%	6.64%	0.73%	0.29%
28	Llegó la hora. #eleccionesperu2021 #peru #fyp #keikofujimori #democracia #libertad #cambio #2021	https://www.tiktok.com/@keikofujimorinofvide/0/6970666245687446790?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	06/06/2021	Sí	Campaña de contraste	8	451078	50160	15518	3108832	16.62%	57.32%	14.51%	1.61%	0.50%
						225	6049747	475146	210830	87179902	8.36%	26.68%	7.61%	0.57%	0.18%

ANEXO 7

FICHA DE ANÁLISIS GENERAL DE RAFEL LÓPEZ ALIAGA - 03/04/22			
PARTIDO POLÍTICO	Renovación Popular	USUARIO	@rafaellopezaliagaoficial
PUESTO EN LA ÚLTIMA ELECCIÓN	3	TOTAL DE PUBLICACIONES	42
URL	<u>https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial</u>		
SEGUIDORES	128, 664	VISTAS	13, 660, 241
LIKES	1, 099, 660		
COMENTARIOS	78, 659	ENGAGEMENT RATE POR VISTAS	9.91%
COMPARTIDOS	87, 305		
ENGAGEMENT POR SEGUIDORES	23.42%	ENGAGEMENT POR LIKE	8.55%
ENGAGEMENT POR COMENTARIOS	0.56%	ENGAGEMENT POR COMPARTIDOS	0.79%

ANEXO 8

FICHA DE ANÁLISIS POR POST DE RAFAEL LÓPEZ ALIAGA														
N°	USUARIO	@rafaellopezaliagaoficial	PARTIDO POLÍTICO	Renovación Popular			SEGUIDORES			128664			PUERTO EN ÚLTIMA ELECCIÓN	
				OBJETIVO DE CONTENIDO	NÚMERO DE ETIQUETAS	LIKES	COMENT.	COMP.	VISTAS	E. R por vistas	E. R por seguidores	E. R por like	E. R por comentario	E. R por comp.
CONTENIDO	ENLACE	FECHA	FORMATO	OBJETIVO DE CONTENIDO	NÚMERO DE ETIQUETAS	LIKES	COMENT.	COMP.	VISTAS	E. R por vistas	E. R por seguidores	E. R por like	E. R por comentario	E. R por comp.
1	#RafaelResponde sobre la alimentación en el Perú.	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/6906888087377382662?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	16/12/2020	Sí	Propuesta de campaña	1	3250	112	381	42630	8.78%	2.91%	7.62%	0.89%
2	#RafaelResponde sobre la salud y el manejo de la pandemia en el país.	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/69095962954434019902?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	24/12/2020	Sí	Propuesta de campaña	1	3129	99	350	48367	7.40%	2.78%	6.47%	0.72%
3	#RafaelResponde sirviendo a mi país.	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/6912439536261860614?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	31/12/2020	Sí	Propuesta de campaña	1	3884	140	609	47269	9.80%	3.60%	8.22%	1.29%
4	#RafaelResponde cadena perpetua para los corruptos.	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/6913405623652715781?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	03/01/2021	Sí	Propuesta de campaña	1	3795	156	681	48525	9.55%	3.60%	7.82%	1.40%
5	#RafaelLopezAliaga	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/6913628436414188806?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	03/01/2021	Sí	Challenge	1	6484	289	758	71606	10.52%	5.85%	9.06%	1.06%
6	#RafaelResponde lucha contra la inseguridad ciudadana.	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/6914398536314408198?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	05/01/2021	Sí	Propuesta de campaña	1	12342	783	739	145246	9.55%	10.76%	8.50%	0.51%
7	Yo no soy parte de CONFIEP.	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/6915030468475817222?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	07/01/2021	Sí	Humanización	0	25210	1403	2106	337249	8.52%	22.32%	7.48%	0.62%

8	El buen sentido del humor de Rafael López Aliaga.	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/69172586492871508542?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	13/01/2021	No	Humanización	0	51410	2612	1565	848292	6.55%	43.20%	6.06%	0.31%	0.18%
9	Aquí les dejo un video que me hicieron los jóvenes del partido #renovacionpopular #comparacion #rafaellopezaliaga	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/69176468216282022462?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	17/01/2021	Sí	Challenge	3	6199	420	617	69230	10.45%	5.62%	8.95%	0.61%	0.89%
10	Gracias a todos por enviar sus videos #SomosAvanzando #SomosRenovacionPopular	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/69180049510873766452?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	12/01/2021	No	Narrativa de Contraste	2	18056	1636	1773	189567	11.32%	16.68%	9.52%	0.86%	0.94%
11	¡Gracias por sus videos y apoyo! #renovacionpopular #rafaellopezaliaga	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/69221133110379203892?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	16/01/2021	No	Humanización	2	6730	889	1130	83238	10.51%	6.80%	8.09%	1.07%	1.36%
12	Primera reforma que realizaré como Presidente del Perú: trasladaré la capital política de nuestra nación de Lima a Jumin. #RenovacionPopular	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/6929421598386782782?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	26/01/2021	No	Propuesta de campaña	1	26498	1882	4127	254659	12.76%	25.27%	10.41%	0.74%	1.62%
13	#renovacionpopular #rafaellopezaliaga	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/6929421598386782782?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	28/01/2021	No	Narrativa de contraste	2	7134	427	511	100185	8.06%	6.27%	7.12%	0.43%	0.51%
14	#renovacionpopular #rafaellopezaliaga presidente #rafaellopezaliaga	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/69247155615910986302?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	02/02/2021	Sí	Invitación al voto	3	5066	149	581	79375	7.30%	4.50%	6.38%	0.19%	0.73%
15	Ya saben por quien votar? Gracias por los videos que envian #SomosAvanzando #RafaelLopezAliaga #RenovacionPopular	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/69258143183909225017?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	05/02/2021	No	Narrativa de contraste	3	6807	372	1415	89504	9.60%	6.68%	7.61%	0.42%	1.56%

16	#renovacionpopular #rafaellopezallagaopresid dente #rafaellopezallaga	https://www.tiktok.com/@rafaellopezallagaoficial/video/6927378385026993413?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	09/02/2021	No	Invitación al voto	3	9275	517	867	113992	9.35%	8.28%	8.14%	0.45%	0.76%
17	Gracias Chupelini! #renovacionpopular #rafaellopezallagaopresid dente #rafaellopezallaga	https://www.tiktok.com/@rafaellopezallagaoficial/video/6928230802132061445?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	12/02/2021	Sí	Humanización	3	10852	510	699	128913	9.36%	9.37%	8.42%	0.40%	0.54%
18	Me pidieron un saludo para la comunidad de la #BebaArmy #Gaaa #renovacionpopular #rafaellopezallagaopresid dente	https://www.tiktok.com/@rafaellopezallagaoficial/video/6929556969925692677?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	15/02/2021	Sí	Humanización	4	70132	5324	9137	750158	11.28%	65.75%	9.35%	0.71%	1.22%
19	#renovacionpopular #rafaellopezallagaopresid dente #rafaellopezallaga	https://www.tiktok.com/@rafaellopezallagaoficial/video/6929520239957118213?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	15/02/2021	No	Narrativa de Contraste	3	7715	447	1235	96658	9.72%	7.30%	7.98%	0.46%	1.28%
20	Los invito a hacer un dúo con el gran #PorkyChallenge #rafaellopezallaga #renovacionpopular	https://www.tiktok.com/@rafaellopezallagaoficial/video/693073416605371654?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	18/02/2021	Sí	Challenge	3	17991	1682	2337	221702	9.93%	17.11%	8.11%	0.76%	1.05%
21	Gracias a quienes están haciendo el #PorkyChallenge	https://www.tiktok.com/@rafaellopezallagaoficial/video/6930728096014355717?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	18/02/2021	Sí	Challenge	1	6387	240	319	92280	7.53%	5.40%	6.92%	0.26%	0.35%
22	#PorkyChallenge #rafaellopezallaga #renovacionpopular	https://www.tiktok.com/@rafaellopezallagaoficial/video/6933247887161838854?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	25/02/2021	Sí	Humanización	3	21036	1387	1209	213693	11.06%	18.37%	9.84%	0.65%	0.57%
23	#rafaellopezallaga #renovacionpopular #rafaellopezallagaopresid dente	https://www.tiktok.com/@rafaellopezallagaoficial/video/693545517843810438?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	03/03/2021	Sí	Humanización - Comparación con personaje "Porky"	3	9106	419	1785	115980	9.75%	8.79%	7.85%	0.36%	1.54%

24	#rafaellopezaliaga #renovacionpopular #rafaellopezaliagapresidente	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/6989992601332288773?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	15/03/2021	Sí	Invitación al voto	3	94778	7890	11043	1719027	6.61%	88.38%	5.51%	0.46%	0.64%
25	En nuestro gobierno no permitiremos la publicidad estatal #RenovacionPopular #RafaelLopezAliaga #PorkyChallenge	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/6942952538484296965?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	23/03/2021	No	Propuesta de campaña	3	45649	2276	3651	705562	7.31%	40.09%	6.47%	0.32%	0.52%
26	#SeguimosAvanzando Gracias a cada joven que se une a la ola celeste.	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/6943284411349699846?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	24/03/2021	Sí	Invitación al voto	1	4946	222	156	95109	5.60%	4.14%	5.20%	0.23%	0.16%
27	#rafaellopezaliaga #renovacionpopular #rafaellopezaliagapresidente	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/6943708210297703686?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	25/03/2021	No	Narrativa de Contraste	3	8520	489	988	121639	8.22%	7.77%	7.00%	0.40%	0.81%
28	#rafaellopezaliaga #renovacionpopular #rafaellopezaliagapresidente	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/6945196020984712453?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	29/03/2021	Sí	Narrativa de Contraste	3	11954	805	622	155171	8.62%	10.40%	7.70%	0.52%	0.40%
29	#rafaellopezaliaga #renovacionpopular	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/69466696937010109701?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	02/04/2021	Sí	Humanización - Buria a él mismo por leer en el debate	2	46598	5511	1990	693917	7.80%	42.05%	6.72%	0.79%	0.29%
30	¡Se les acabó la mermeaca! #hazlotuyochallenge #hazlotuyo #challenges #viral #rafaellopezaliagaoficial	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/6946948573565177094?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	03/04/2021	Sí	Challenge	5	121645	9860	6728	1949755	7.09%	107.44%	6.24%	0.51%	0.35%
31	#rafaellopezaliagaoficial #renovacionpopular	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaoficial/video/6947317494990343429?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	04/04/2021	Sí	Humanización	2	79583	4091	3763	905221	9.66%	67.96%	8.79%	0.45%	0.42%

32	#rafaellopezallaoficial #renovacionpopular #porky	https://www.tiktok.com/@rafaellopezallaoficial/video/6948088652761173253?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	06/04/2021	Sí	Challenge	3	52908	3602	2702	507406	11.67%	46.02%	10.43%	0.71%	0.53%
33	Este 11 de abril junto al grito de guerra de todos los jóvenes #RenovaciónPopular #Gaanaa	https://www.tiktok.com/@rafaellopezallaoficial/video/6948777107199773958?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	08/04/2021	No	Invitación al voto	2	10808	895	1554	96659	13.72%	10.30%	11.18%	0.93%	1.61%
34	¡Si se puede en primera vuelta! #rafaellopezallaoficial #renovacionpopular	https://www.tiktok.com/@rafaellopezallaoficial/video/6949224689185115397?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	09/04/2021	Sí	Propuesta de campaña	2	63101	5946	4343	564022	13.01%	57.04%	11.19%	1.05%	0.77%
35	Siempre feliz con lo necesario #RenovaciónPopular #RafaelLopezAlaiga #PorkyChallenge	https://www.tiktok.com/@rafaellopezallaoficial/video/6949285476310322438?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	10/04/2021	Sí	Challenge	3	23247	1191	444	230552	10.79%	19.34%	10.08%	0.52%	0.19%
36	Gracias Chupetini! En primera vuelta, ¡si se puede! #rafaellopezallaoficial #renovacionpopular	https://www.tiktok.com/@rafaellopezallaoficial/video/6949324263572655366?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	10/04/2021	Sí	Invitación al voto	2	6460	318	417	73953	9.73%	5.59%	8.74%	0.43%	0.56%
37	#rafaellopezallaoficial #renovacionpopular #porkychallenge	https://www.tiktok.com/@rafaellopezallaoficial/video/6949338579835374854?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	10/04/2021	Sí	Challenge	3	70249	3389	2911	540877	14.15%	59.50%	12.99%	0.63%	0.54%
38	¡Si se puede! #rafaellopezallaoficial #renovacionpopular	https://www.tiktok.com/@rafaellopezallaoficial/video/6949389847370960134?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	10/04/2021	Sí	Challenge	2	17559	1093	394	155778	12.23%	14.80%	11.27%	0.70%	0.25%
39	Para mí lo más importante es Dios y familia. #rafaellopezallaoficial #renovacionpopular	https://www.tiktok.com/@rafaellopezallaoficial/video/6949586284177359412?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	11/04/2021	Sí	No disponible.	2	27675	2332	298	223383	13.57%	23.55%	12.39%	1.04%	0.13%

40	Gracias. #rafaellopezaliaga	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaof/ical/video/6951174619311262982?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	15/04/2021	Sí	Humanización	1	53398	5391	5371	356332	18.01%	49.87%	14.99%	1.51%	1.51%
41	¡Gran Marcha! ¡No al Comunismo! Fecha: sábado 8 de mayo Hora: 12:00 M. #RafaellopezAliaga #RenovaciónPopular	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaof/ical/video/69547243718145671732?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	24/04/2021	Sí	Narrativa de Contraste	2	3779	362	173	34026	12.68%	3.35%	11.11%	1.06%	0.51%
42	Aclaración. #rafaellopezaliaga #renovacionpopular	https://www.tiktok.com/@rafaellopezaliagaof/ical/video/69852745245352460862?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	15/07/21	No	Narrativa de Contraste	2	18315	1101	4826	343534	7.06%	18.84%	5.33%	0.32%	1.40%
						91	1099660	78659	87305	13660241	9.91%	23.42%	8.55%	0.56%	0.79%

ANEXO 9

FICHA DE ANÁLISIS GENERAL DE HERNANDO DE SOTO - 03/04/22			
PARTIDO POLÍTICO	Avanza País	USUARIO	@hdesotoperu
PUESTO EN LA ÚLTIMA ELECCIÓN	4	TOTAL DE PUBLICACIONES	48
URL	<u>https://www.tiktok.com/@hdesotoperu</u>		
SEGUIDORES	422, 700	VISTAS	27, 455, 599
LIKES	3, 579, 351		
COMENTARIOS	140, 424	ENGAGEMENT RATE POR VISTAS	11.13%
COMPARTIDOS	136, 564		
ENGAGEMENT POR SEGUIDORES	19.02%	ENGAGEMENT POR LIKE	10.12%
ENGAGEMENT POR COMENTARIOS	0.41%	ENGAGEMENT POR COMPARTIDOS	0.60%

ANEXO 10

FICHA DE ANÁLISIS POR POST DE HERNANDO DE SOTO																
N°	USUARIO	@hdesotoperu	FECHA	FORMATO	OBJETIVO DE CONTENIDO	PARTIDO POLÍTICO	Avanza País			422700			PUERTO EN ÚLTIMA ELECCIÓN			
							ENLACE	NÚMERO DE ETIQUETAS	LIKES	COMENT.	COMP.	VISTAS	E. R por vistas	E. R por seguidores	E. R por like	E. R por comentario
1	¡VAMOS A LIBERAR NUESTROS RECURSOS! #hermandopresidente #secomohacerlo #peru #elecciones2021 #getstarted	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69306492128834060857?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	18/02/2021	No	Propuesta de campaña		5	5721	132	1048	53136	12.99%	1.63%	10.77%	0.25%	1.97%
2	¡Tenemos un plan para conciliar todos los intereses en conflicto! #hermandopresidente #secomohacerlo #peru #elecciones2021 #plandegobierno #yp	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69306814938995458627?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	18/02/2021	No	Propuesta de campaña		6	5493	140	652	56207	11.18%	1.49%	9.77%	0.25%	1.16%
3	Las clases populares tienen un capital potencial que hasta ahora no se aprovecha. #fyp #peru #hermandopresidente #secomohacerlo	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69307203444542121222?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	18/02/2021	No	Propuesta de campaña		4	10112	440	1198	81456	14.42%	2.78%	12.41%	0.54%	1.47%
4	¡Comigo ya no habrán sorpresas! Las MYPES tendrán por adelantado todo lo que necesitan para acceder a este gran mercado. #hermandopresidente #fyp	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69307242578108777017?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	18/02/2021	No	Propuesta de campaña		2	4999	83	675	60397	9.53%	1.36%	8.28%	0.14%	1.12%
5	Instrumentos necesarios para defenderse en pie de igualdad frente a intereses globales. #fyp #hermandopresidente #secomohacerlo #peru #elecciones2021	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69307258118509396537?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	18/02/2021	No	Propuesta de campaña		5	6425	134	979	68652	10.98%	1.78%	9.36%	0.20%	1.43%
6	Nuestro candidato al Congreso (nr 14 - Lima) nos cuenta 5 razones por las que debemos votar por HDS y Avanza País @atejandrocavero14 #fyp #HDS	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69326132189007741497?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	24/02/2021	No	Invitación al voto		2	6802	145	958	78158	10.11%	1.87%	8.70%	0.19%	1.23%

7	Nuestro candidato al Congreso (nr 1 - Cusco): "Hernando de Soto está en guerra, por la vida, por la libertad de los peruanos" @pukaponchobravo #HDS	https://www.tiktok.com/@hdesoloperuvideo /s_from_webapp=1&send ef_device=pc&web_id=6992655799541712390	24/02/2021	No	Narrativa de Contraste	1	3908	39	85	78705	5.12%	0.95%	4.97%	0.05%	0.11%
8	"Estamos en guerra por nuestra libertad y nuestras vidas" @adrianaudela #yp #HDS #elecciones2021 #peru	https://www.tiktok.com/@hdesoloperuvideo /s_from_webapp=1&send ef_device=pc&web_id=6992655799541712390	25/02/2021	No	Narrativa de Contraste	4	4549	41	231	92395	5.22%	1.14%	4.92%	0.04%	0.25%
9	El estado ha fracasado en garantizar la vida de los Peruanos. #DianaGonzales candidata por Arequipa con el Nr. 1. #peru #elecciones2021 #HDS #yp	https://www.tiktok.com/@hdesoloperuvideo /s_from_webapp=1&send ef_device=pc&web_id=6992655799541712390	26/02/2021	No	Narrativa de Contraste	5	4622	49	207	98160	4.97%	1.15%	4.71%	0.05%	0.21%
10	Hernando De Soto está en guerra, por nuestra vida y por nuestra libertad. #peru #elecciones2021 #HDS #yp	https://www.tiktok.com/@hdesoloperuvideo /s_from_webapp=1&send ef_device=pc&web_id=6992655799541712390	27/02/2021	No	Narrativa de Contraste	4	5650	54	198	109342	5.40%	1.40%	5.17%	0.05%	0.18%
11	PARTE 1 #eleccionesperu2021 #desotosabe #HDS #avanzapais #secomohacerlo #hermandosisabe #viral #part1	https://www.tiktok.com/@hdesoloperuvideo /s_from_webapp=1&send ef_device=pc&web_id=6992655799541712390	01/03/2021	Sí	Invitación al voto	9	6010	65	211	116256	5.41%	1.49%	5.17%	0.06%	0.18%
12	PARTE 2 #elecciones2021 #eleccionesperu2021 #desotosabe #hermandodesoto #hermandodesotopresid #hermandosisabe #avanzapais #yp #viral	https://www.tiktok.com/@hdesoloperuvideo /s_from_webapp=1&send ef_device=pc&web_id=6992655799541712390	01/03/2021	Sí	Invitación al voto	9	6964	115	229	133064	5.49%	1.73%	5.23%	0.09%	0.17%
13	Así fue mi sábado #desotochallegue #hallengueparati #parati #hermandosisabe #yp @alejandrocavero14 @juventudeshermandodesoto	https://www.tiktok.com/@hdesoloperuvideo /s_from_webapp=1&send ef_device=pc&web_id=6992655799541712390	07/03/2021	Sí	Challenge, Humanización	5	20808	744	4184	191389	13.45%	6.09%	10.87%	0.39%	2.19%
14	¡Feliz día de la mujer! #felizdela mujer #parati #desoto #felizdela mujer #yp #foryoupage	https://www.tiktok.com/@hdesoloperuvideo /s_from_webapp=1&send ef_device=pc&web_id=6992655799541712390	08/03/2021	No	Humanización	7	15605	226	344	178164	9.08%	3.83%	8.76%	0.13%	0.19%

15	Muchas gracias por el video. @qisplkay21 @elitedosoto #parati #foryoupage #fyp #desoto #desotosabe #desotopresidente #eleccionesperu2021	https://www.tiktok.com/@hdesotoperuvideo/69376873412009034297?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	09/03/2021	Sí	Invitación al voto	7	16949	363	1863	195652	9.80%	4.53%	8.66%	0.18%	0.95%
16	¡Jajaja que buen video, gracias! #parati #foryoupage #fyp #desoto #desotosabe #desotopresidente #eleccionesperu2021	https://www.tiktok.com/@hdesotoperuvideo/69385335164980298292?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	11/03/2021	No	Humanización	7	33013	914	2935	263820	13.97%	8.72%	12.51%	0.35%	1.11%
17	¡Escuchen este rap formalizador! Diego MC también sabe #Diegomc #eleccionesperu2021 #desotopresidente #desotosabe #fyp	https://www.tiktok.com/@hdesotoperuvideo/69415475258956874292?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	20/03/2021	No	Narrativa de Contraste	5	21743	235	958	239296	9.58%	5.43%	9.09%	0.10%	0.40%
18	Responder a @pitermendoza5 respondiendo a tu comentario. ¡Saludos! #parati #desoto2021 #hermandadosoto #avanzapais #foryou	https://www.tiktok.com/@hdesotoperuvideo/69419060214304637492?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	21/03/2021	Sí	Propuesta de Campaña	5	16379	483	1115	237861	7.56%	4.25%	6.89%	0.20%	0.47%
19	¡Espero que puedan darme la bienvenida! #hermandadosoto #hds #eleccionesperu2021 #peru #desoto #elecciones2021 #avanzapais	https://www.tiktok.com/@hdesotoperuvideo/69425841463926310462?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	22/03/2021	Sí	Humanización	7	232775	15836	10946	2014146	12.89%	61.40%	11.56%	0.79%	0.54%
20	No se preocupen, que no me dejare vencer todo lo hago por el futuro de nuestro país #hermandadosoto #eleccionesperu2021 #hds #peru #desoto	https://www.tiktok.com/@hdesotoperuvideo/69426048254901649972?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	22/03/2021	Sí	Humanización	5	980226	28258	34269	5873004	17.76%	246.69%	16.69%	0.48%	0.58%
21	¡Este 11/04 no olvides marcar los 3 trenes de #AvanzaPaís ¡Nosotros sabemos cómo hacerlo. #avanzapais #hermandadosoto #presidente2021	https://www.tiktok.com/@hdesotoperuvideo/6942618417027351107?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	23/03/2021	Sí	Invitación al voto	4	26391	1021	3049	311082	9.79%	7.21%	8.48%	0.33%	0.98%

22	Detrás de escenas de mi sesión de fotos. ¿Que pose les gustó más? #hermandodesoto #eleccionesperu2021 #peru #hds #elecciones2021 #desoto	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69429724222408819252?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	23/03/2021	Si	Humanización	5	179472	7501	6196	1123805	17.19%	45.70%	15.97%	0.67%	0.55%
23	¡Muchas gracias @meicochita17 por tu apoyo a mi campaña! #hermandodesoto #desoto2021 #avanzapais	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69429784365121241652?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	23/03/2021	Si	Invitación al voto	3	34782	1296	2160	294468	12.99%	9.05%	11.81%	0.44%	0.73%
24	Hemos diseñado un proyecto especialmente llamado JUVENTUS. Estamos ahí para ustedes. #hermandodesoto #avanzapais #desoto2021	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69430181467269562942?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	24/03/2021	Si	Propuesta de campaña	3	28357	1223	3794	203269	16.42%	7.90%	13.95%	0.60%	1.87%
25	Mujeres, yo las voy a apoyar. No voy a delegar las funciones ni aquí ni allá ¡yo lo asumo personalmente! #avanzapais #hermandodesoto #presidente2021	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69433037056765166132?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	24/03/2021	Si	Propuesta de campaña	3	56313	3096	3645	359826	17.52%	14.92%	15.65%	0.86%	1.01%
26	¡Cusco, volveremos a ser el ombligo del mundo! #AvanzaPais #HernandoDeSoto #Presidente2021	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69433964963645882942?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	25/03/2021	Si	Propuesta de campaña	3	12448	287	292	175637	7.42%	3.08%	7.09%	0.16%	0.17%
27	¡Gracias por el gran recibimiento Cusco! #AvanzaPais #HernandoDeSoto #Presidente2021	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69434041837436633652?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	25/03/2021	Si	Recorrido o actividad de campaña	3	9335	166	156	173953	5.55%	2.28%	5.37%	0.10%	0.09%
28	¡Primer día en Cusco! #AvanzaPais #HernandoDeSoto #Presidente2021	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69434051457241776692?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	25/03/2021	Si	Recorrido o actividad de campaña	3	13194	431	256	199248	6.97%	3.28%	6.62%	0.22%	0.13%
29	Visitando el mercado San Pedro (Cusco)	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69435626292238246452?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	25/03/2021	Si	Recorrido o actividad de campaña	0	13715	299	273	209577	6.82%	3.38%	6.54%	0.14%	0.13%

30	Estoy abrumado con el apoyo, no me lo esperaba. ¡Gracias por tanto, jóvenes! A seguir adelante. #hermandodesoto #eleccionesperu2021 #peru #desoto	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69436841593616663102?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	25/03/2021	Sí	Humanización	4	247161	8300	3859	1831160	14.16%	61.35%	13.50%	0.45%	0.21%
31	Gracias a ustedes, un mejor futuro será posible. No tengo como agradecerles el apoyo, los quiero #hermandodesoto #eleccionesperu2021 #peru #desoto	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69447573748089029182?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	28/03/2021	Sí	Humanización	4	267022	9886	5423	2069572	13.64%	66.79%	12.90%	0.48%	0.26%
32	Y SEGUIREMOS SUBIENDO Gracias @user18860288959295 por ser mi apoyo más grande y a ustedes! ¡Si se puede! #hermandodesoto #eleccionesperu2021 #peru	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69451304006289687102?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	29/03/2021	Sí	Challenge	3	211544	6415	5410	2301816	9.70%	52.84%	9.19%	0.28%	0.24%
33	Sigan en vivo el #Debate2021 en mi página oficial de Facebook. ¡Prepárense para el espectáculo! #hermandodesoto #eleccionesperu2021 #peru #desoto	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69455004374705308212?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	30/03/2021	Sí	Propuesta de campaña	5	47545	3033	1456	351175	14.82%	12.31%	13.54%	0.86%	0.41%
34	Adopten antes de comprar! @sarac. moran es el hogar siganlos en IG como @millagrosferrunos #hermandodesoto #eleccionesperu2021 #desoto #peru	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69458676766066639422?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	31/03/2021	Sí	Humanización	4	74035	3519	5416	454224	18.27%	19.63%	16.30%	0.77%	1.19%
35	No se olviden de mantenerme al tanto usando el #HermandadoChallenge Salúdenme!!! Les haré duetos #hermandodesoto #eleccionesperu2021 #desoto #peru	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/69463065029672184372?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	01/04/2021	Sí	Challenge	5	29494	1200	904	296671	10.65%	7.48%	9.94%	0.40%	0.30%

36	No me quejo, el Maestro Oogway es muy sabio ¡Me halagan! #hermandadosoto #eleccionesperu2021 #peru #desoto #avanzapais #elecciones2021	https://www.tiktok.com/@hdosotoperuvivideo/6947017740519492869?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6932655799541712390	03/04/2021	Si	Challenge, Humanización	6	378723	9489	12419	2752570	14.55%	94.78%	13.76%	0.34%	0.45%
37	Me hackearon mi cuenta. Hola, soy el impostor, su presi @alfredobenavides1 #hermandadosoto #eleccionesperu2021 #desoto #peru #hds #avanzapais	https://www.tiktok.com/@hdosotoperuvivideo/6947090264905321734?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6932655799541712390	04/04/2021	Si	Humanización	6	49003	1103	569	438683	11.55%	11.99%	11.17%	0.25%	0.13%
38	¡Y seguiremos creciendo! Subanse al tren conmigo Gracias por todo #hermandadosoto #eleccionesperu2021 #desoto #peru #avanzapais #elecciones2021	https://www.tiktok.com/@hdosotoperuvivideo/6947505337481655558?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6932655799541712390	05/04/2021	No	Invitación al voto	6	24186	2016	1333	236644	11.64%	6.51%	10.22%	0.85%	0.56%
39	Infinitamente agradecido por todo su apoyo, jóvenes. ¡Nos vemos en segunda vuelta! Marca el tren #hermandadosoto #eleccionesperu2021 #desoto #peru	https://www.tiktok.com/@hdosotoperuvivideo/6947754925837257989?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6932655799541712390	05/04/2021	Si	Invitación al voto	4	63784	4152	1900	443463	15.75%	16.52%	14.38%	0.94%	0.43%
40	Estoy muy emocionado por estar en mi casa, Arequipa. Comenten si los verá allí #hermandadosoto #eleccionesperu2021 #desoto #peru #elecciones2021	https://www.tiktok.com/@hdosotoperuvivideo/6948618402881637637?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6932655799541712390	08/04/2021	Si	Recorrido o actividad de campaña	5	77207	2235	1108	813577	9.90%	19.06%	9.49%	0.27%	0.14%
41	Los espero en la explanada!!! #hermandadosoto #eleccionesperu2021 #desoto #peru #elecciones2021 #avanzapais #hds #	https://www.tiktok.com/@hdosotoperuvivideo/6948916366766542085?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6932655799541712390	09/04/2021	Si	Recorrido o actividad de campaña	7	23123	747	426	213101	11.40%	5.75%	10.85%	0.35%	0.20%
42	No se olviden de marcar el tren este domingo, 11 de abril Nos vemos en la segunda vuelta #hermandadosoto #eleccionesperu2021 #peru	https://www.tiktok.com/@hdosotoperuvivideo/6949386117313514758?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6932655799541712390	10/04/2021	No	Invitación al voto	3	26572	3742	1107	286441	10.97%	7.43%	9.28%	1.31%	0.39%

43	¡Hola chicas y chicos! Nuevamente hablando con ustedes para contarles un poco lo que he hecho y para que sepan que aquí estoy y aquí estaré. #peru	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/6972602076165658132?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	11/06/2021	Si	Propuesta de campaña	1	263485	19994	11697	1561905	18.90%	69.83%	16.87%	1.28%	0.75%
44	#peru	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/70174968839248314932?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	10/10/2021	Si	Narrativa de Contraste	1	4131	199	88	28387	15.56%	1.05%	14.55%	0.70%	0.31%
45	#peru	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/70174974799691317822?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	10/10/2021	Si	Propuesta de campaña	1	710	37	22	7718	9.96%	0.18%	9.20%	0.48%	0.29%
46	#peru	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/70174984690404426292?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	10/10/2021	Si	Propuesta de campaña	1	530	23	28	6987	8.32%	0.71%	7.59%	0.33%	0.40%
47	#peru	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/70174988640599441972?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	10/10/2021	Si	Propuesta de campaña	1	6996	431	237	74089	10.34%	1.81%	9.44%	0.58%	0.32%
48	#repost Muy buena entrevista ! #peru	https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/70416449227593351742?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	14/12/2021	No	Narrativa de Contraste	2	1340	97	56	17291	8.63%	0.35%	7.75%	0.56%	0.32%
						200	3579351	140424	136564	27455599	11.13%	19.02%	10.12%	0.41%	0.60%

ANEXO 11

FICHA DE ANÁLISIS GENERAL DE YOHNY LESCANO AL 03/04/22			
PARTIDO POLÍTICO	Acción Popular	USUARIO	@yonhy.lescano
PUESTO EN LA ÚLTIMA ELECCIÓN	5	TOTAL DE PUBLICACIONES	37
URL	<u>https://www.tiktok.com/@yonhy.lescano</u>		
SEGUIDORES	527	VISTAS	87, 666
LIKES	3, 929		
COMENTARIOS	1, 226	ENGAGEMENT RATE POR VISTAS	10.16%
COMPARTIDOS	782		
ENGAGEMENT POR SEGUIDORES	30.45%	ENGAGEMENT POR LIKE	6.87%
ENGAGEMENT POR COMENTARIOS	1.29%	ENGAGEMENT POR COMPARTIDOS	1.99%

ANEXO 12

FICHA DE ANÁLISIS POR POST DE YOHNY LESCANO																	
N°	USUARIO	@yohny,lescano				PARTIDO POLÍTICO			Acción Popular			527			PUESTO EN ÚLTIMA ELECCIÓN		
		CONTENIDO	ENLACE	FECHA	FORMATO	OBJETIVO DE CONTENIDO	NÚMERO DE ETIQUETAS	LIKES	COMENT.	COMP.	VISTAS	E. R por vistas	E. R por seguidores	E. R por like	E. R por comentario	E. R por comp.	
1	#parati #onyou #Peru #LescanoPresidente	https://www.tiktok.com/@yohny.lescano/video/6901759751156288769?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	02/12/2020	No	Humanización	4	42	2	25	479	14.41%	13.09%	8.77%	0.42%	5.22%		
2	#lescanopresidente #ContagiandoeSpiranza	https://www.tiktok.com/@yohny.lescano/video/6922314962513710341?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	27/01/2021	Sí	Invitación al voto	2	29	0	8	262	14.12%	7.02%	11.07%	0.00%	3.05%		
3	#lescanopresidente del Bicentenario #Adelante	https://www.tiktok.com/@yohny.lescano/video/6927024083901140229?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	08/02/2021	Sí	Humanización	2	47	12	51	389	28.28%	20.87%	12.08%	3.08%	13.11%		
4	Ama Quella, Ama Sua, Ama Lullia, es el lema de nuestra cruzada para recuperar la honestidad en la política #lescanopresidente	https://www.tiktok.com/@yohny.lescano/video/6928047663577402629?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	11/02/2021	Sí	Narrativa de contraste	1	44	6	10	539	11.13%	11.39%	8.16%	1.11%	1.86%		
5	#Lucha contra la #corrupcion y las #mafias #lescanopresidente	https://www.tiktok.com/@yohny.lescano/video/6929564433568058630?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	15/02/2021	Sí	Narrativa de contraste	4	46	5	25	572	13.29%	14.42%	8.04%	0.87%	4.37%		
6	#parati #lescanopresidente #eleccionesperu2021	https://www.tiktok.com/@yohny.lescano/video/6929894417914531078?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	16/02/2021	No	Narrativa de contraste	3	26	0	7	423	7.80%	6.26%	6.15%	0.00%	1.65%		
7	#parati #eleccionesperu2021 #Adelante	https://www.tiktok.com/@yohny.lescano/video/6930729342293019909?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	18/02/2021	Sí	Propuesta de campaña	4	1188	324	140	27000	6.12%	313.47%	4.40%	1.20%	0.52%		

8	#parati #escanopresidente #Adelante #eleccionesperu2021 @escanosise puede @adelanteyonyhiescan o	https://www.tiktok.com/@yonthy.lescano/video/6931137754747243782?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6932655799541712390	20/02/2021	Si	Invitación al voto	4	76	66	32	1595	10.91%	33.02%	4.76%	4.14%	2.01%
9	#parati #escanopresidente #eleccionesperu2021	https://www.tiktok.com/@yonthy.lescano/video/69328779410219041342?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6932655799541712390	24/02/2021	Si	Propuesta de campaña	3	38	5	3	383	12.01%	8.73%	9.92%	1.31%	0.78%
10	#parati #escanopresidente #Adelante #politica #perú #votoinformado2021	https://www.tiktok.com/@yonthy.lescano/video/69340527668474217022?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6932655799541712390	27/02/2021	No	Challenge	7	24	1	1	198	13.13%	4.93%	12.12%	0.51%	0.51%
11	#parati #perú #escanopresidente #Adelante #eleccionesperu2021	https://www.tiktok.com/@yonthy.lescano/video/69344484877402964537?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6932655799541712390	28/02/2021	No	Propuesta de campaña	5	78	46	13	1433	9.56%	26.00%	5.44%	3.21%	0.91%
12	#parati #perú #escanopresidente #Adelante #eleccionesperu2021 #votoinformado2021	https://www.tiktok.com/@yonthy.lescano/video/69348699730892259902?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6932655799541712390	02/03/2021	Si	Propuesta de campaña	6	213	171	30	4195	9.87%	78.56%	5.08%	4.08%	0.72%
13	#parati #perú #escanopresidente #Adelante #eleccionesperu2021 #votoinformado2021 #politica	https://www.tiktok.com/@yonthy.lescano/video/69352556433685086782?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6932655799541712390	03/03/2021	Si	Narrativa de contraste	7	25	0	5	185	16.22%	5.69%	13.51%	0.00%	2.70%
14	#parati #perú #escanopresidente #Adelante #eleccionesperu2021 #votoinformado2021 #politica	https://www.tiktok.com/@yonthy.lescano/video/6936174829632562937?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6932655799541712390	05/03/2021	Si	Propuesta de campaña	7	147	117	12	2355	11.72%	52.37%	6.24%	4.97%	0.51%
15	#parati #perú #escanopresidente #Adelante #eleccionesperu2021 #votoinformado2021 #politica #mujeres	https://www.tiktok.com/@yonthy.lescano/video/69374688827518517827?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6932655799541712390	09/03/2021	Si	Propuesta de campaña	8	60	0	11	1929	3.68%	13.47%	3.11%	0.00%	0.57%

16	#parati #perú #escanopresidente #Adelante #eleccionesperu2021 #votoinformado2021 #politica	https://www.tiktok.com/@vonhy lescanovideo/69377108505180439107 is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=692655799541712390	09/03/2021	Si	Propuesta de campaña	7	151	0	28	2847	6.29%	33.97%	5.30%	0.00%	0.98%
17	#parati #perú #escanopresidente #Adelante #eleccionesperu2021 #votoinformado2021 #politica #jóvenes #peruano #fyp	https://www.tiktok.com/@vonhy lescanovideo/69378617567819072062 is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=692655799541712390	10/03/2021	Si	Propuesta de campaña	10	325	99	42	10100	4.61%	88.43%	3.22%	0.98%	0.42%
18	#parati #perú #escanopresidente #Adelante #eleccionesperu2021 #votoinformado2021 #politica #peruano #fyp	https://www.tiktok.com/@vonhy lescanovideo/693381261807216263732 is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=692655799541712390	10/03/2021	Si	Propuesta de campaña	9	144	0	52	3132	6.26%	37.19%	4.60%	0.00%	1.66%
19	#parati #escanopresidente #Adelante #eleccionesperu2021 #votoinformado2021 #politica #foryoupage	https://www.tiktok.com/@vonhy lescanovideo/69399598759884423747 is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=692655799541712390	15/03/2021	Si	Propuesta de campaña	7	202	121	39	4522	8.01%	68.69%	4.47%	2.68%	0.86%
20	#parati #perú #peruano #escanopresidente #votoinformado #jóvenes #politica #eleccionesperu2021 #fyp	https://www.tiktok.com/@vonhy lescanovideo/69408016956349678132 is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=692655799541712390	18/03/2021	Si	Narrativa de contraste	9	63	0	13	1204	6.31%	14.42%	5.23%	0.00%	1.08%
21	#parati #perú #peruano #jóvenes #escanopresidente #Adelante #eleccionesperu2021 #votoinformado2021 #foryoupage #fyp	https://www.tiktok.com/@vonhy lescanovideo/69410675741586178612 is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=692655799541712390	18/03/2021	Si	Propuesta de campaña	10	30	3	5	180	21.11%	7.21%	16.67%	1.67%	2.78%
22	#parati #perú #escanopresidente #jóvenes #peruano #Adelante #eleccionesperu2021 #votoinformado2021	https://www.tiktok.com/@vonhy lescanovideo/69421661018286850622 is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=692655799541712390	21/03/2021	Si	Narrativa de contraste	8	71	12	15	1732	5.66%	18.60%	4.10%	0.69%	0.87%
23	#parati #perú #peruano #jóvenes #escanopresidente #eleccionesperu2021 #votoinformado2021 #DebateDefinitivo #politica #foryoupage #fyp	https://www.tiktok.com/@vonhy lescanovideo/69424760004963074617 is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=692655799541712390	22/03/2021	Si	Invitación al voto	12	37	5	6	228	21.05%	9.11%	16.23%	2.19%	2.63%

24	#parati #perú #peruano #jóvenes #escanopresidente #eleccionesperu2021 #votoinformado2021 #adelante #politica #foypoupage #fyp	https://www.tiktok.com/@yonhy.escano/video/69426708517162385972 https://www.tiktok.com/@yonhy.escano/video/6941712390	23/03/2021	Sí	Narrativa de contraste	11	56	4	12	1460	4.93%	13.66%	3.84%	0.27%	0.82%
25	#jóvenes #peruano #parati #eleccionesperu2021 #peru #votoinformado2021 #adelante #politica #foypoupage #fyp	https://www.tiktok.com/@yonhy.escano/video/69433028638532769332 https://www.tiktok.com/@yonhy.escano/video/6941712390	24/03/2021	Sí	Propuesta de campaña	10	90	18	14	1981	6.16%	23.15%	4.54%	0.91%	0.71%
26	#parati #peru #peruano #joven #escanopresidente #eleccionesperu2021 #politica	https://www.tiktok.com/@yonhy.escano/video/69452223500654707252 https://www.tiktok.com/@yonhy.escano/video/6941712390	30/03/2021	Sí	Narrativa de contraste	7	55	11	12	1845	4.23%	14.80%	2.98%	0.60%	0.65%
27	A más #mentira y a más #difamación #parati #peruano #jóvenes #escanopresidente #eleccionesperu2021 #votoinformado2021 #adelante #politica #fyp	https://www.tiktok.com/@yonhy.escano/video/69464031059405242942 https://www.tiktok.com/@yonhy.escano/video/6941712390	02/04/2021	Sí	Narrativa de contraste	11	157	94	65	3918	8.07%	59.96%	4.01%	2.40%	1.66%
28	Los #jóvenes serán educados y capacitados para servir a sus familias y al #Perú #escanopresidente2021 #politica #Voto	https://www.tiktok.com/@yonhy.escano/video/69477157755998732862 https://www.tiktok.com/@yonhy.escano/video/6941712390	05/04/2021	Sí	Propuesta de campaña	6	74	22	5	1410	7.16%	19.17%	5.25%	1.56%	0.35%
29	Con la misma #fortaleza y #dignidad enfrentaremos a la #corrupción. #escanopresidente2021 #eleccionesperu2021 #peru #votoinformado2021 #politica	https://www.tiktok.com/@yonhy.escano/video/69478786146416919092 https://www.tiktok.com/@yonhy.escano/video/6941712390	06/04/2021	No	Narrativa de contraste	8	31	3	25	233	25.32%	11.20%	13.30%	1.29%	10.73%
30	#parati #peru #peruano #joven #jóvenes #escanopresidente #eleccionesperu2021 #politica #votoinformado #elecciones	https://www.tiktok.com/@yonhy.escano/video/69482346028760957502 https://www.tiktok.com/@yonhy.escano/video/6941712390	07/04/2021	Sí	Narrativa de contraste	10	41	8	6	1341	4.10%	10.44%	3.06%	0.60%	0.45%

31	Seguiremos #luchando a favor de los #jóvenes #Perú #peruanos #voto #eleccionesperu2021 #politica #accionpopular	https://www.tiktok.com/@yonhy.lescano/video/6948932241561062661?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	09/04/2021	Si	Narrativa de contraste	9	72	7	20	4782	2.07%	18.79%	1.51%	0.15%	0.42%
32	Seguiremos #luchando a favor de los #jóvenes del #Perú. #perú_liktok #peruanos #voto #elecciones #eleccionesperu2021	https://www.tiktok.com/@yonhy.lescano/video/69489383066463306292?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	09/04/2021	Si	Narrativa de contraste	9	20	5	4	334	8.68%	5.50%	5.99%	1.50%	1.20%
33	Seguiremos #luchando a favor de los #jóvenes del #Perú. #perú_liktok #peruanos #voto #elecciones #eleccionesperu2021	https://www.tiktok.com/@yonhy.lescano/video/69489406146165342772?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	09/04/2021	Si	Narrativa de contraste	10	35	6	4	896	5.02%	8.54%	3.91%	0.67%	0.45%
34	Seguiremos #luchando a favor de los #jóvenes del #Perú. #perú_liktok #peruanos #voto #elecciones #eleccionesperu2021	https://www.tiktok.com/@yonhy.lescano/video/69489425511183352382?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	09/04/2021	Si	Narrativa de contraste	9	25	1	3	356	8.15%	5.50%	7.02%	0.28%	0.84%
35	Seguiremos #luchando a favor de los #jóvenes del #Perú. #perú_liktok #peruanos #voto #elecciones #eleccionesperu2021	https://www.tiktok.com/@yonhy.lescano/video/69489437043170705972?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	09/04/2021	Si	Narrativa de contraste	9	33	1	8	448	9.38%	7.97%	7.37%	0.22%	1.79%
36	Gracias por su #apoyo invaluable. #recuperaremos la #honestidad en el #gobierno #perú. #perú_liktok #voto #elecciones #escanopresidente2021	https://www.tiktok.com/@yonhy.lescano/video/69491705796478272052?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	09/04/2021	Si	Narrativa de contraste	8	78	34	11	2171	5.67%	23.34%	3.59%	1.57%	0.51%
37	#Juntos reconstruiremos nuestra patria #Perú #peruanos #perú_liktok #voto #eleccionesperu2021 #escanovotoSeguro #escanopresidente2021	https://www.tiktok.com/@yonhy.lescano/video/69492416969158361662?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=6992655799541712390	09/04/2021	Si	Narrativa de contraste	8	56	17	20	609	15.27%	17.65%	9.20%	2.79%	3.28%
						264	3929	1226	782	87666	10.16%	30.45%	6.87%	1.29%	1.99%

ANEXO 13

FOCUS GROUP	
País:	Perú
Plataforma:	
Participantes	

N°	NOMBRE	SEXO	EDAD	FORMACIÓN
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
PREGUNTAS				
Primera parte				
1. ¿Conoces la aplicación de TikTok?				
2. Utilizas la plataforma como creador de contenido o solo para ver lo que otras personas publican.				
3. ¿Qué piensas de TikTok?				
4. ¿Qué aspectos positivos y negativos encuentras que te guste de TikTok?				
5. ¿Cuál es el tiempo a diario o semanal que usas en TikTok?				
6. Recuerda alguna cuenta de usuario de algún político. Si la respuesta es afirmativa, ¿a quién?				
7. Según su parecer, ¿qué considera que deben publicar los políticos en TikTok?				
8. ¿Votaría por un candidato político que utilice TikTok para acercarse a los jóvenes?				
Segunda parte				

9. Se mostrará cinco publicaciones de candidatos presidenciales y a continuación se le preguntará por la información de TikTok que le haya parecido mejor o gustado más.
10. ¿Qué mejorarías de las publicaciones políticas que has visto?
11. ¿Cuál de ellos le ha parecido que tiene una comunicación más cercana con el votante?
12. ¿Cree que TikTok es una herramienta efectiva para hacer llegar el mensaje de los políticos?
13. Actualmente, TikTok no permite que se pague publicidad por contenido político, ¿estás de acuerdo con esa medida? ¿Por qué?

ANEXO 14

FOCUS GROUP 1			
País:	Perú	Fecha:	07/05/22
Plataforma:	Google Meet		
Participantes			

N°	NOMBRE	SEXO	EDAD	FORMACIÓN
1	Antonio David Cabanillas Ferrer	M	18	Estudiante universitario
2	Luiggi Centeno	M	19	Estudiante universitario
3	Jose Maria Garcia Icomena	M	23	Secundario Completo
4	Katherine Dayana García Gutiérrez	F	23	Universidad o Instituto Completa
5	Kervy Leiva Apaza	M	24	Universidad o Instituto Completa
6	Tatiana Llontop Chapilliquen	F	25	Universidad o Instituto Completa

PREGUNTAS**Primera parte**

1. ¿Conoces la aplicación de TikTok?
2. Utilizas la plataforma como creador de contenido o solo para ver lo que otras personas publican.
3. ¿Qué aspectos positivos y negativos encuentras que te guste de TikTok?
4. ¿Cuál es el tiempo a diario o semanal que usas en TikTok?
5. Recuerda alguna cuenta de usuario de algún político. Si la respuesta es afirmativa, ¿a quién?
6. Según su parecer, ¿qué considera que deben publicar los políticos en TikTok?

7. ¿Votaría por un candidato político que utilice TikTok para acercarse a los jóvenes?
Segunda parte
8. Se mostrará cinco publicaciones de candidatos presidenciales y a continuación se le preguntará por la información de TikTok que le haya parecido mejor o gustado más.
9. ¿Qué mejorarías de las publicaciones políticas que has visto?
10. ¿Cree que TikTok es una herramienta efectiva para hacer llegar el mensaje de los políticos?
11. Actualmente, TikTok no permite que se pague publicidad por contenido político, ¿estás de acuerdo con esa medida? ¿Por qué?

PRIMERA PARTE

RESPUESTAS

1. ¿Conoces la aplicación de TikTok?

Luigi Centeno: Sí, yo conozco la aplicación de TikTok. De hecho, en un principio me rehusé en instalarla porque no encontraba un contenido que en realidad me gustara. Sin embargo, al final, bueno caí en la tentación de instalar TikTok, pero no para ver contenidos, sino para generar contenido relacionado con política, historia. Conseguí bastantes seguidores, relativamente 20 mil por ahí, hasta que rompí demasiadas veces las normas de TikTok y me cerraron la cuenta.

Jose Maria García Icomena: Bueno, a mí me gustaría comentar un poco acerca de la plataforma del TikTok. Antes que se vuelva viral creo que tiene otro nombre. No recuerdo muy bien ahora el nombre, el contenido eran cómicos, más que todo, no era más que comedia adolescente haciendo cosas así. Poco a poco se fue sumando a la plataforma personas con conocimientos, tanto historia, informática, etc. Ahorita podemos encontrar una gran variedad tanto como política, comedia, cocina, arte, etc. Como ya es una plataforma global tanto en conocimiento como al nivel nacional o mundial, Ese es el punto de vista que yo tengo acerca de ello.

Tatiana Llontop Chapilliquen: Yo también conozco la aplicación, pero más que como creador de contenido, creo que solamente la descargue para visualizar el contenido.

Antonio David Cabanillas Ferrer: Sí, también lo instalé, bueno, yo supuestamente ni siquiera me llamaba la atención instalarlo. Instale y caí en la tentación. Ahí subo videos, o sí, pero no de mí haciendo cosas nuevas, sino frases. Solo por distracción y todo eso.

Katherine Dayana García Gutiérrez: Sí, sí conozco la aplicación, la conozco desde que éramos Cali, creo que se llamaba así. Ahorita más que creador de contenido, soy más consumidor.

Kervy Leiva Apaza: Es interesante porque personalmente yo ingreso para poder distraerme, en ese término de distraerme, utilizó para poder ver distintos contenidos variados, tanto de informática, computadora, mejor dicho, noticias, de poder informar también lo que está últimamente revolviendo el tema, también de contenido del Perú, del Gobierno de Castillo. Veo contenido muy variado, pero no soy muy selectivo a la hora de poder escucharlos precisamente a un creador de contenido, trato de verificar si su contenido es real. Trato de averiguar si lo que él dice está correcto y lo comparo con otras informaciones externas. En esa parte soy un selectivo con la información que brinda.

2. Utilizas la plataforma como creador de contenido o solo para ver lo que otras personas publican.

Antonio David Cabanillas Ferrer: Yo creo que lo utilizó para ambas cosas. Como te dije, me parece entretenido.

Kervy Leiva Apaza: Yo con mi parte es para ver contenido de otro.

Jose Maria García Icomena: Bueno, yo la verdad que lo utilizó más que todo para ver contenidos de otras personas, informaron más que nada.

Tatiana Llontop Chapilliquen: Yo también lo utilizo solamente para ver el contenido, las tendencias.

Katherine Dayana García Gutiérrez: Solo lo uso para crear contenido.

Luigui Centeno: En mi caso, como ya comenté, lo descargué para crear contenido. En realidad, esa era mi prioridad y ahora que ya no puedo, lo uso, pero pocas veces para ver.

3. ¿Qué aspectos positivos y negativos encuentras que te guste de TikTok?

Jose Maria García Icomena: En lo positivo que podemos encontrar en TikTok, muy aparte de la información, es que puedes aprender nuevas cosas, también, porque hay personas que hacen tutoriales como de cocina y tutoriales de ejercicios, tutoriales de ejercicios mentales, porque hay psicólogos. Hay una gran variedad en lo que es TikTok. En lo negativo, yo creo que los adolescentes son los que están poniendo una tendencia un poco más explícita al mostrarles al mundo su rebeldía, por decirlo así y con ello llevar a sus seguidores a hacer lo mismo que ellos hacen. A la mala información también que se divulga, como dijo Kervy, no hay personas que desinforman y nosotros como visitantes del sitio depende filtrar esa información, verificar si es cierto o no. Eso es lo negativo, a mi parecer.

Kervy Leiva Apaza: Creo que se podría decir a la hora de poder compartir la información. Si bien es cierto que TikTok es como mientras más tiempo pases visualizando una categoría, más vídeos te van a venir de esa categoría. Por ejemplo, de comedia, de cocina, como dice José María. Entonces, yo creo que una manera a la cual también podemos apoyar a los creadores es poder compartir la información, quizás descargando su contenido, publicarlo en algún estado o alguna información dada por ahí. Eso es una parte positiva para mí. Entonces, esto promueve que otras personas sigan visualizando o puedan aparecer de alguna manera en sus vistas.

Hay una parte negativa, como bien he dicho al inicio, que tiene cualquier cantidad de información. La cuestión es poder verificar, tomarse bueno aparte, tomarse un tiempo para verificar la información, confirmar esa fuente. Yo creo que TikTok también debe

tener un buen seguimiento de esa parte. No tiene un buen filtro para poder cubrir la mala información. Espera que pueda ser algo grave para recién censurar, como lo dijo un compañero, quizá no sea su caso, pero tiene que recién pasar algo grave para poder censurado, algo incorrecto.

Antonio David Cabanillas Ferrer: Sí, la verdad, que lo positivo es que, como dijo mi compañero, hay tutoriales. Por ejemplo, había en la cuarentena y todo eso sabía. Quería saber cómo hacer postres y todo eso, y entraba a TikTok y me ayudaba poniendo tutoriales, por ejemplo, de pie de limón y todo eso lo resumían en una buena cantidad de tiempo para poder hacerlo. Yo creo que eso es lo positivo. Lo negativo es cuando dan informaciones muy explícitas y la verdad que no tienen, no tienen en cuenta también que hay personas menores de edad.

Luigui Centeno: Sí, bueno, un aspecto positivo de TikTok, en poco tiempo que he utilizado la aplicación es que en realidad, mientras ves vídeos de cierta categoría, en la página de “Para ti” te aparecen vídeos similares. Eso me parece que hace que el espectador o el usuario esté más tiempo en la aplicación, que es lo que en realidad TikTok quiere. Un aspecto negativo en sí es como ya se ha mencionado, hay pocos filtros. A veces filtros mal hechos cuando se refiere a la protección de ciertos sectores. No puede ser de menores o de sectores, los cuales, están siendo vulnerables. Me refiero que se pueden sentir ofendidos gravemente y no te toca. En realidad, no, tiene ciertas maneras para poder proteger a sus usuarios dentro de los casos, pero sí considero que es un aspecto negativo.

Katherine Dayana García Gutiérrez: Bueno, concuerdo con todo lo que dijeron. Ciertamente, una de las grandes ventajas de TikTok, es que te permite comunicar información, positivamente hablando, que el contenido de valor está en tutoriales, que a cada persona le puede interesar por lo menos a los más jóvenes, a la educación, y eso. Lamentablemente, también falla por el mismo TikTok, porque hubo una temporada, donde te daban una remuneración por mayor cantidad que vayas usando la aplicación. Un adulto puede, controlar alguien consciente, puede decir, oye, no, hay cosas más importantes que hacer. Entonces, voy a reducir el tiempo, pero hay jóvenes, niños, que no pueden hacer. Entonces, si no hay un correcto uso, puede afectar en las relaciones.

Tatiana Llontop Chapilliquen: Esta plataforma me gusta porque es distinta a los demás, en el tema del que tú puedas crear contenido, con creatividad, con en ser originales. Incluso creo que esa diferencia bastante de lo que es Instagram, por una parte, como de manera positiva, pero si concuerdo con los demás chicos en cuanto a lo del tema de quizás el lado negativo no, el tema de los filtros. Por ejemplo, dentro de mi caso, mientras más te guste una categoría, más se releva dentro de tu feed. Sin embargo, dentro del feed que uno revisa, encontramos contenido que no va con mis preferencias. También viéndole desde el punto de quizás quienes son menores de edad entran a la plataforma y encuentran ese contenido. Entonces, como por ahí, la seguridad, quizás de esta plataforma, no es tan segura.

4. ¿Cuál es el tiempo a diario o semanal que usas en TikTok?

Jose Maria García Icomena: Bueno, este yo lo utilizo entre 2 a una hora por día, más o menos no porque llego del trabajo y a veces me he hecho, estoy sentado, estoy haciendo algo en casa y estoy que me distraigo viendo TikTok. Bueno, ese es el rango en lo que pasó mayormente en TikTok, entre una o dos horas diarias.

Katherine Dayana García Gutiérrez: Personalmente, ya no utilizo la aplicación.

Kervy Leiva Apaza: El día de hoy he usado aproximadamente una hora 23 minutos según el rendimiento de batería de mi celular. Eso es lo que me dice que he usado. Bueno, hoy ha sido mi día libre, la verdad. Creo que por eso fue un poco alto.

Tatiana Llontop Chapilliquen: Ahorita estaba revisando también el tiempo de que uso las aplicaciones y me sale un promedio que diario, yo lo utilizo como 1 hora 35 minutos.

Luigui Centeno: Yo lo utilizo menos de 30 minutos a la semana.

Antonio David Cabanillas Ferrer: Yo lo utilizo 3, 4 horas. Digamos en la mañana, una hora, mediodía, dos horas y en la noche, una hora.

5. Recuerda alguna cuenta de usuario de algún político. Si la respuesta es afirmativa, ¿a quién?

Antonio David Cabanillas Ferrer: Bueno, la verdad que yo sí me acuerdo de Kenji, de Kenji Fujimori, cuando se grababa. No me acuerdo, pero, o sea, así como haciéndose campaña a su hermana. A aquí con el TikTok, pues creo que sí de Kenji, de Castillo también. Bueno, he visto una página de Pedro Castillo, pero no sé, la verdad si será él, pero bueno. Sale que hace ahí su campaña y todo eso, su campaña grabada.

Jose Maria García Icomena: Yo llegué a ver solo una de esas, César Acuña, pero en realidad no era como una campana, si no más bien promocionaba una Universidad. Creo que él maneja, y salía en su oficina. Solo lo vi una vez.

Luigui Centeno: Sí, pero recuerdo también, igual que José María, a César Acuña, bailando con una chica. Es la primera imagen que se me vino y también recuerdo ya casi finalizando la campaña, si mal no recuerdo que Keiko había hecho un TikTok sobre ella, sobre su día, mostrando aspecto positivo de su día, haciendo ejercicio.

Tatiana Llontop Chapilliquen: Yo también recuerdo de Kenji Fujimori, que de verdad creo que su contenido era muy creativo, que también estaba apoyando el tema de la campaña de su hermana, y también vi algunos contenidos, algunos videos de Hernando de Soto, como creo que era el candidato más viejito, de mayor edad.

Katherine Dayana García Gutiérrez: También recuerdo a Hernando de Soto, era el que más me aparecía en mi feed y Keiko, también recuerdo el TikTok que hablo Luigui, donde habla de su día.

Kervy Leiva Apaza: Sí, recuerdo, obviamente, pero creo que fue más que todo en las elecciones presidenciales, no en ese momento fue de él, no recuerdo su nombre en este momento, pero fue una de los alcaldes de Lima, fue también de Castillo, Keiko, y posterior a ello me sale entrevistas o pequeños recortes de las entrevistas de algunos congresistas, ministros.

6. Según su parecer, ¿qué considera que deben publicar los políticos en TikTok?

Antonio David Cabanillas Ferrer: Yo aplicaría la técnica de Kenji, es muy buena técnica, la verdad que sí, como dijo mi compañera, muy creativo. Yo creo justo en esa parte es cuando más llamó atención a los jóvenes. La verdad que a mí me gustaría que algunos candidatos hagan ese tipo de contenido. Un contenido llamativo y acorde a la edad de la mayoría de los que usan TikTok.

Kervy Leiva Apaza: Una de las cosas que podrían publicar y que aún sigo con este tema, es a la hora de brindar una información, no solamente información, quizás de debates, quizás lo que se estén tratando de promover, alguna Ley, quizás de modificar alguna Ley, una imagen o una información transparente. Si bien es cierto, como si es primordial que también sean creativos, pero sería para un cierto público en selección, no para todos. Desde mi punto de vista, que sea una información transparente y clara, no de información actual, quizás una información del año pasado, sino de actuales.

Jose Maria García Icomena: Justo hoy, en el trabajo del almuerzo, pusieron una entrevista de Jaime Bayly, que le hacía a una congresista, y hablaban del presidente actual, no, que es Pedro Castillo, y estaban debatiendo. Me gustaría a mí que los candidatos a gobernar a nuestro país, los candidatos al entrar a nuestro Poder Legislativo, Judicial, cualquier poder que tenga nuestro Estado sean transparentes. Como dijo Kevin, tanto al brindar realmente la información que van a hacer y demostrar con hechos pruebas en que se gastan el dinero, porque en realidad son ellos los que entran al poder por tener más dinero. Y aclarar, porque acá en el país ya al presidente lo quieren sacar. Todos los presidentes, siempre en su candidatura, prometen, tiran flores, etc. Pedro Castillo cuando estuvo haciendo su candidatura, que no hablábamos mucho ya, pero ahora que está en la presidencia no habla nada, no habla absolutamente nada y hay rumores de que él solo es una pantalla, que es una pantalla, que no es el que toma las decisiones. Me gustaría que los candidatos a estos poderes sean claros con su información con nosotros que somos el pueblo.

Katherine Dayana García Gutiérrez: Empezando por lo que creo que no debería

publicar. Recuerdo que vi tu historia sobre un TikTok, me parece que estaban bailando un challenge. Entonces, considero que, si bien es cierto, existen categorías y públicos objetivos, y ellos tienen que asumir el hecho de que son representación pública de un país, y entrar quizás a ese tipo de Challenge, y por lo menos de esa manera en la que se presentó en esa historia, creo que no fue lo más adecuado, creo que quizás lo que ellos podrían presentar es información como mencionó Kervy, concisa. Y así como dijo David, didáctica, pero creo que eso se puede manejar de KPI, métricas. De acuerdo a horarios, porque hay horarios donde las personas de ciertas edades lo usan más que otras, entonces el comunicar cada información de una manera y para cada público que quieran dirigirse.

Tatiana Llontop Chapilliquen: Justo estaba pensando un poco de que deberían, qué contenido, y algo que quizás me gustó y no es que tenga afinidad con Keiko, pero el contenido al menos Keiko, lo vi un poco más profesional, quizás que los otros. Justo lo que decía Dayana, que por ahí se sumaban a un Challenge. Siento que en vez de compartir la información que uno requería, caían un poco en lo ridículo, no como que ridículo se vea tal candidato haciendo esto. En cambio, ese Challenge que había comentado de Keiko, de que compartía su vida, yo creo que, por una parte, deberían ser transparentes y quizás por ahí mostrar su día a día, no dentro de esta plataforma, porque si bien la mayoría de las personas que lo usan son jóvenes. De hecho, cuando uno entra a visualizar el contenido, o sea, a mí, al menos para mí, cuando me mostraban alguna cosa de campaña o alguna propuesta, al menos a mí no me llamaba la atención.

Quizás lo que me llamaba era, no sé, pues, un recorrido durante su campaña. Durante su candidatura, que es lo que hacías, cosas más personales. Entonces eso fue el contenido que a mí me jalo, al menos la atención.

Luigui Centeno: Comparto la opinión de Dayana con respecto a que los políticos no deberían subir bailes o Challenge. Porque considero que es algo que daña su imagen como representantes serios, que es en realidad lo que siento que un elector busca. Está bien que TikTok tenga unos usuarios de usuario jóvenes, pero también es importante saber a quién se está buscando en esos usuarios jóvenes, o que se está queriendo de esos usuarios que es precisamente atraer votantes. En ese sentido, yo creo que los políticos pueden flexibilizar su campaña siendo un poco más, como dicen

didácticos u ofreciendo maneras de conocer su vida íntima, su vida personal, pero siempre que puedan ser un poco más serios, no cayendo en lo absurdo.

7. ¿Votaría por un candidato político que utilice TikTok para acercarse a los jóvenes?

Luigui Centeno: Bueno, quiero responder primero. Yo creo que un candidato político sin TikTok no tiene, no tiene que ver con que sí, vote o no. Obviamente, sí genera un contenido que manche su imagen, o que lo disminuya como competidor ante otras opciones, puede ser un aspecto que lo potencie, como que lo disminuya el uso de TikTok, pero no creo que sea un factor especial el que lo use o no.

Jose Maria García Icomena: Bueno, yo creo que siempre y cuando brinden un mensaje claro, optimista, que fuera de ello, puedan mostrar con hechos, sus palabras, bien dicho o en sus acciones cuando ya estén electos. Es lo que yo creo.

Kervy Leiva Apaza: Por mi parte, yo considero que es dependiendo de las intenciones del candidato. Hay incluso políticos que usan las redes para poder hacer quedar mal a otra persona, quizás porque no le cae, quizás porque está obstruyendo para sacar alguna ley o x motivos. Entonces si va, si van a usar la plataforma de TikTok para poder promover algo que realmente va a beneficiar a los jóvenes, perfecto. Estoy completamente de acuerdo, pero si van a usar para hacer quedar mal a otras o para poder beneficiarse de una manera, estaría en contra de ella.

Antonio David Cabanillas Ferrer: La verdad que eso depende... Depende ¿qué clase de contenido nos están ofreciendo el candidato? Puede ser también que, nos ofrezcan algo, pero que no rebaje su profesionalismo como candidato. Y yo creo que sería una buena idea para un candidato acercarse de una manera haciendo contenido para TikTok hacia los jóvenes. Sería buena idea, siempre en siempre y cuando, como dice mi compañero, teniendo algo de coherencia en su contenido, y no hacer contenido como disminuyendo a su contrincante.

Katherine Dayana García Gutiérrez: Bueno, yo también votaría por un político que use TikTok, siempre y cuando el contenido que brinde sea de valor y beneficio, que sea constructivo, el lugar de destructivo. Así que sí, sobre todo porque el público

objetivo al que va en Grupo político es a partir del 18, que son jóvenes, son jovencitas, hasta bueno hay personas mucho más mayores y ahí también se usan otros medios.

Tatiana Llontop Chapilliquen: Yo creo que, como que, si el candidato utilizará TikTok, yo creo que sería, como muchos dijeron, depende del contenido que ofrezca, sí realmente es relevante, si es de importancia y se brindan la información que uno requiere realmente, sus propuestas. La idea es que sean creativos usando esta plataforma y no, no aburran al público, no que sean precisos y directos, con lo que van a decir o hacer. Entonces yo creo que también por mi parte sí votaría por un candidato que lo utilice de manera profesional.

SEGUNDA PARTE

8. Se mostrará cinco publicaciones de candidatos presidenciales y a continuación se le preguntará por la información de TikTok que le haya parecido mejor o gustado más.

Antonio David Cabanillas Ferrer: Me ha gustado el de Hernando de Soto, el tercer video creo que fue un poco más profesional y maduro se puede decir.

Luigui Centeno: A mi gusto también uno de Hernando de Soto, el video donde sale que se está preparando para ser el mejor presidente del Perú, pero luego se muestran las excusas, no de que es muy viejo, que te aburre, me parece que es una buena manera que tuvo el candidato para alejarse de esas críticas, que no van tanto a su desarrollo profesional, sino a su persona, o sea, como es en sí.

Katherine Dayana García Gutiérrez: Me gustó el de Hernando de Soto, él primero y lo digo porque hasta me hizo bailar. Sobre todo, porque no solamente es como para acercarse al público, sino que viene acompañado también de cuando vemos los TikToks, también he visto otros, de cómo te dije, el contenido de mayor contenido cómico, etc.

Tatiana Llontop Chapilliquen: A mí también me gustó el tercer video, creo que fue el de Hernando de Soto, en donde hace una perspectiva de quizás como lo ven los demás. Entonces, por ahí que me enganchó un poco.

Jose María García Icomena: A mí me gustó un poco el de Keiko, bueno, hablo en el sentido de que me llamó la atención mucho en el sentido político, habló más en el sentido de la dinámica del video. Me gusto porque en parte comparte, por decirlo así, su día como se levanta su rutina y una pequeña parte donde le da un hincapié al emprendedor.

Kervy Leiva Apaza: Me llamó mucho la atención los planes y la información que ha recopilado Keiko, en donde estaba con un emprendedor. Habían analizado la información de cuál había sido sus pérdidas, en cuánto tiempo estaría recuperando y que haría ella para potenciar su negocio en tiempo de pandemia. Claro, me imagino que será cuidando la bioseguridad del consumidor, pero a quién más le tenía fe era a Hernando de Soto. Me gustó más el último video, la comparación que le hicieron. A pesar de que tenía un buen historial, prácticamente. Creo que, por parte, por entorno mío, no le tenían fe debido a que era demasiado avanzado de edad. Me llamó mucho la atención porque me causa un poco de gracia al final. Pero fuera de eso, si es una persona muy comprometedora.

9. ¿Qué mejorarías de las publicaciones políticas que has visto?

Luigui Centeno: Yo mejoraría, no quisiera profundizar en Pedro Castillo porque como has mencionado no fue una cuenta principal, pero sí me gustaría hablar sobre Jhony Lescano, y es que no creo que encontró o en su estudio de la plataforma no se dio cuenta de que esos mensajes tan serios o tan de político tradicional no funciona en la plataforma; y tal vez habría sido mejor que él sea más didáctico, no tan plan discurso en su en sus vídeos.

Katherine Dayana García Gutiérrez: Yo también coincido con Luigui y también me recordó un poquito lo del último TikTok de Rafael que nos mostraste, me gustó, sin embargo, creo que la información la pudo resumir en puntos, o sea, hacerla más concisa porque llegué, como a mitad de sus explicaciones me aburrí, de prestar la

atención sinceramente. Y otra cosa también es que, bueno, el de Pedro Castillo, me dices que no es cuenta propia, pero igual creo que cualquier político, persona lo puede hacer o puede caer en ese error. Yo trabajo con contenidos en redes sociales y creo que la manera de presentar la información en el primer TikTok de Pedro Castillo no fue la mejor porque cuando por lo menos vi el TikTok, me concentré más en la música, observar o escuchar la musiquita, que en leer lo que decía. Es más, nunca lo leí porque la música se repetía y yo seguía pintada en la música, entonces eso es son las observaciones.

Tatiana Llontop Chapilliquen: A ver, yo creo que tomando quizás el ejemplo de Castillo, y como justo estaban comentando por ahí, el presentar, si bien, como decía el TikTok es una plataforma de video, o sea netamente cómo mostrar cosas así, y mostrar solamente, quizás un afiche como lo que hizo esa cuenta, que apoyaba a este candidato, quizás no sea la mejor solución, porque por ahí también están un par de otros candidatos que no se han mencionado o de congresistas, que solamente colocaban un afiche, el número de candidaturas, y una música de fondo. Entonces, eso como que realmente lo puedo ver en un cartel de la calle o lo podría ver incluso en las publicidades que hay en la TV novio o en otras plataformas como Facebook. Por otra parte, también coincido con lo que decía mucho de los chicos, por ejemplo, en el caso del candidato Lescano, realmente ese tipo de video, o sea, también lo podría ver en un video de YouTube o en un video un poco más formal, de ser muy seria, de hablar algún tema político, que realmente no enganchan, yo veo ese video y lo pasó. Entonces, como que debería ser un poco más concentrado, en el público que hay en esta plataforma.

Jose Maria García Icomena: Bueno, lo que cambiaría sería un que primero, Pedro Castillo abra una cuenta oficial, que sea él y obviamente que sea capacitado o que tenga asesores que estén capacitados para la aplicación, ya que es una aplicación para jóvenes, y los videos que tienen no son muy llamativos, no atraen la atención de la gente, cualquier persona que lo vea, es un político más. En cambio, los videos que estaban haciendo, bueno no recuerdo bien su nombre, pero es el que mostró el cerdito, era como una parodia de sí mismo, estaba como él, siempre lo bromean acerca de ese personaje. Él utilizó ello para que sea un poco más agradable su video, es lo que yo opino.

Antonio David Cabanillas Ferrer: Bueno, yo por mi parte concuerdo con lo que dijo mi compañera Tatiana. Yo trataría de mejorar en un aspecto, el tipo de contenido de Pedro Castillo. No digo que esté mal, pero digamos que para los jóvenes, bueno, sinceramente, si esto me sale en “Para ti”, la verdad que lo pasaría igual, y yo creo que tiene que pegarse un poco más a algo que llame la atención del público juvenil.

Kervy Leiva Apaza: Primera observación. Creo que para poder tener más seriedad, verificaría si la cuenta tenga ese check de cuenta, verificada porque veo que en esa parte solamente le hicieron una publicidad para que puedan llamar la atención, que imagino que eso fue su propósito. Pero, lo que no me gustó de los vídeos fue que, de poca información, nada didáctica o que dé mucha información de que se puede buscar de alguna otra manera.

10. ¿Cree que TikTok es una herramienta efectiva para hacer llegar el mensaje de los políticos?

Antonio David Cabanillas Ferrer: Sí, la verdad que creo que sí es una buena técnica para traer más más votos hacia su partido y pues yo creo que eso estaría bien, pero también depende de qué contenido, como ya lo hemos hablado. Yo opino que sería una buena herramienta.

Luigui Centeno: Sí es una buena herramienta, sobre todo porque he sido creador de contenido, me he dado cuenta de que TikTok tiene, a diferencia de otras redes sociales, uno puede hacerse viral más fácilmente, a diferencia de otros canales para hacer campaña en directo, no debes tener una gran inversión a diferencia de otros canales en comparación, ya que puedes llegar a más gente y es más barato.

Jose Maria García Icomena: Yo creo que sería una buena opción de que lleguen a más personas, siempre y cuando sepan cómo hacerlo.

Tatiana Llontop Chapilliquen: Yo también considero que la plataforma de TikTok si puede sumar para que más candidatos por ahí transmitan cosas de su candidatura, pero siempre y cuando, respetando que sean creativos, que sean originales, pero y

respetando a la línea del profesionalismo. Si pasa eso, estamos bien, pero si es contenido que realmente no suma, entonces yo creo que, en vez de sumar votos, les restaría.

Kervy Leiva Apaza: Yo diría que es una buena herramienta para poder compartir información muy necesaria e importante para público, ya que saben que TikTok es la plataforma con mayor usuario, la plataforma que más se ha usado en estos últimos años, entonces sí estaría de acuerdo que lo usen, pero que lo usen de una manera correcta.

Katherine Dayana García Gutiérrez: Yo también considero que sí. Conuerdo con todos ellos, siempre y cuando también sea usado de la manera, que den valor a su contenido.

11. Actualmente, TikTok no permite que se pague publicidad por contenido político, ¿estás de acuerdo con esa medida? ¿Por qué?

Luigui Centeno: En lo personal yo sí estoy de acuerdo totalmente. De hecho, con lo que tiene TikTok en sus políticas, porque más allá de que algunos partidos, no, de Perú, pero sí de otros países puedan promocionar mensajes de odio o cosas que no van con la agenda actual. No me parecería justo, sobre todo en una democracia que algunos partidos, tal vez por fondos o por el no sé qué, que haya intereses ahí, tengan una ventaja extra en promocionarse por paga, eso también haría que el escenario político sea más injusto todavía.

Jose Maria García Icomena: Yo creo que todos los que suben contenidos a TikTok, la gran mayoría no cobra por ello, ni paga por ello. Los políticos, en este caso, en las redes sociales, por decirlo así, son personas comunes, tienen el mismo derecho como nosotros de subir contenidos del cual ellos deseen. Puede ser el contenido de su partido, contenido de las cosas que hacen día a día o de su trabajo, etc. Conforme a ello, yo creo que ellos son libres de decidir qué contenido subir.

Tatiana Llontop Chapilliquen: Yo también considero que en esta parte de la política que tiene TikTok, pondría a todos los candidatos que se presenten en esta plataforma

en la misma balanza. No, no es justo, como decía Luigui, de que hay partidos, supongo, que en algunos casos tiene más fondos que otros, y al publicitar o pagar quizás por más publicidad, pondrían en desbalance este tema. Así que yo considero por mi parte de que esta política de no usar publicidad para políticos, para mí esta okay, si es mejor que se quede así por el mismo tema de que ahí el candidato va a ver la necesidad de que no tiene ninguna forma de pagar o publicitar, va a tener que crear contenido realmente creativo, original, que tenga bastante visualización para que obviamente aparezca en el feed de la mayoría del público al que se quiera dirigir.

Kervy Leiva Apaza: Creo que por mi parte estoy de acuerdo con la política de toca, que no se pague por ningún tipo de publicidad ni nada relacionado al tema de Gobierno, y como dijo Tatiana hace un momento, es necesario que haya esa balanza de igualdad para todos para que de esa manera podamos buscar una manera más favorable de llegar al público la información que desean transmitir.

Katherine Dayana García Gutiérrez: Yo también estoy de acuerdo con la política, por lo que mencionaron y también creo, porque también es una manera de proteger al consumidor, porque en los tiempos de elecciones, encuentras publicidad de todos los partidos, por todos lados, literal te bombardean de publicidad. Entonces, creo que el hecho de que TikTok no le dé chance a los políticos de hacer esto, nos protegen a nosotros y lo que a nosotros nos gusta, pero en su plataforma creo que es un plus para los consumidores.

Antonio David Cabanillas Ferrer: También estoy de acuerdo con esa política que tiene TikTok, porque los candidatos tendrían más facilidad a la hora de hacer su publicidad, y también la verdad que sería una buena idea de igualdad.

ANEXO 15

FOCUS GROUP 2			
País:	Perú	Fecha:	13/05/22
Plataforma:	Google Meet		
Participantes			

N°	NOMBRE	SEXO	EDAD	FORMACIÓN
1	Cielo Santos Paico	F	22	Estudiante universitaria
2	Ruth Yasmín Navarro Canales	F	22	Estudiante universitaria
3	Cristopher Palomino Oriundo	M	22	Estudiante universitario
4	Denisse Katherin Palomino Oriundo	F	24	Universidad o Instituto Completa
5	David Gallardo	M	25	Universidad o Instituto Completa
6	Tatiana Zerillo Vergara	F	28	Universidad o Instituto Completa
7	Yolanda Velásquez Mendoza	F	29	Universidad o Instituto Completa
8	Rosa Nelida Estrada Díaz	F	29	Universidad o Instituto Completa
9	Eledina Milagros Barboza Jeremías	F	29	Universidad o Instituto Completa
10	Álvaro Paredes Longobardi	M	30	Universidad o Instituto Completa

11	Aleksander Nicholas Portaro Aucashime	M	34	Universidad o Instituto Completa
12	Raúl Sánchez	M	37	Universidad o Instituto Completa
13	Heidy Paico Linares	F	39	Universidad o Instituto Completa

PREGUNTAS

Primera parte

1. ¿Conoces la aplicación de TikTok?
2. Utilizas la plataforma como creador de contenido o solo para ver lo que otras personas publican.
3. ¿Qué piensas de TikTok?
4. ¿Qué aspectos positivos y negativos encuentras que te guste de TikTok?
5. ¿Cuál es el tiempo a diario o semanal que usas en TikTok?
6. Recuerda alguna cuenta de usuario de algún político. Si la respuesta es afirmativa, ¿a quién?
7. Según su parecer, ¿qué considera que deben publicar los políticos en TikTok?
8. ¿Votaría por un candidato político que utilice TikTok para acercarse a los jóvenes?

Segunda parte

9. Se mostrará cinco publicaciones de candidatos presidenciales y a continuación se le preguntará por la información de TikTok que le haya parecido mejor o gustado más.
10. ¿Qué mejorarías de las publicaciones políticas que has visto?
11. ¿Cuál de ellos le ha parecido que tiene una comunicación más cercana con el votante?
12. ¿Cree que TikTok es una herramienta efectiva para hacer llegar el mensaje de los políticos?
13. Actualmente, TikTok no permite que se pague publicidad por contenido político, ¿estás de acuerdo con esa medida? ¿Por qué?

RESPUESTAS

1. ¿Conoces la aplicación de TikTok?

Álvaro Paredes Longobardi: Sí, y sí conozco la aplicación.

Yolanda Velásquez Mendoza: Sí

Dennisse Katherine Palomino Oriundo: Sí, la conozco.

Eledina Milagros Barboza: Sí

Raúl Sánchez: Sí, Manuel.

Tatiana Zerillo Vergara: Sí

Ruth Yasmín Navarro: Sí, sí conozco TikTok.

Cielo Santos: Sí.

Cristopher Palomino Oriundo: Sí.

David Gallardo: Sí, sí.

Rosa Nélide: Sí

2. ¿Utilizas la plataforma como creador de contenido o solo para ver lo que otras personas publican?

Ruth Yasmín Navarro: Yo soy creadora de contenido.

Tatiana Zerillo Vergara: Yo más bien veo los que otros publican.

Cielo Santos Paico: Por lo general, yo veo lo que otros publican y de vez en cuando público, también algún tipo de video o contenido.

Eledina Milagros Barboza : En mi caso, yo no tengo una cuenta de TikTok, pero sí veo publicaciones de otras personas.

Dennisse Katherin Palomino: Yo tengo cuenta de TikTok, y también hago contenido de TikTok eventualmente, no constantemente, pero si consumo bastante.

Álvaro Paredes Longobardi: Yo no tengo, yo no tengo una cuenta, pero de vez en cuando aparecen esos links en Facebook o Instagram y así es como veo Tiktok de otras personas.

Cristopher Palomino Oriundo: Yo sí tengo una fuente de TikTok y también subo de vez en cuando algún tipo de video o algún compartir algún video también.

Yolanda Velázquez Mendoza: En mi caso, yo no tengo cuenta de TikTok. Sin embargo, como dijo mi anterior compañero, a veces se me manda el link para ver un video de recomendaciones o a veces debemos, yo tengo un grupo de WhatsApp con mis hermanas y tengo una de ellas que siempre para enviándonos vídeos cortos, y de esa forma, he llegado a conocer TikTok.

Raúl Sánchez: Yo, Manuel, publico un video cada año, creo que este año me toca, voy a ver qué contenido, básicamente para pasar el tiempo si algo entretenido.

David Gallardo: Hola Manuel. En mi caso, yo solo lo uso para ver contenido, yo no he hecho un TikTok, hasta ahora en mi vida.

Rosa Nelida Estrada: Yo igual, no tengo una cuenta de TikTok, pero veo lo que publican.

3. ¿Qué piensas de TikTok?

Álvaro Paredes Longobardi: Pienso que es una plataforma muy popular, primeramente. Segundo, pienso que va específicamente para un público en específico. Es una plataforma en la cual se puede aprovechar para tantas cosas positivas como negativas.

Cielo Santos Paico: Coincido con Álvaro. Es una red social muy popular, pero pienso que, claro puede estar enfocado a cierto público con ciertas características, pero una de estas características no podría ser la edad, porque he visto a muchas personas mayores creando contenido, así como también disfrutando del contenido. Por ejemplo, a mi abuelita le encanta estar en TikTok viendo trends graciosos, también viendo el contenido de valor, incluso por ahí que escuchando la palabra porque hay personas creyentes en la palabra que también comparten un bonito mensaje y ese es el tipo de contenido que ella ve.

Cristopher Palomino Oriundo: La verdad, la plataforma desde que inició era simplemente una aplicación para ver vídeos divertidos, pero como pasa con todas las aplicaciones hoy en día, que evolucionan. Por ejemplo, he estado viendo algún tipo de contenido de TikTok sobre noticias, por ejemplo, algunos sobre ciencia e inclusive en alguna parte de alguna de esta exposición he encontrado que uno de mis compañeros citó una fuente de TikTok de un autor que es muy reconocida y que también usa la plataforma. Entonces, yo creo que es una muy buena aplicación que está teniendo una evolución muy positiva.

David Gallardo: Es una plataforma para aprender mucho, De hecho, siempre hay esta información muy útil como curiosidades. Me gusta seguir creadores de contenido que brinden este tipo de contenido.

Dennisse Katherin Palomino Oriundo: Yo creo que TikTok es una red social que se proyecta a ser más, incluso puedo decir más que Facebook, porque muy independientemente de las limitaciones que puedan tener las redes sociales de acuerdo a la tecnología, esta red social viene de una temporada que creo que todos estábamos encerrados en casa y ha evolucionado de una manera alucinante. Y dicho eso, nos da la oportunidad de poder crear contenido y de poder volar la creatividad de cada uno de nosotros. Es decir, por ejemplo, yo me lo instalé en 2019, cuando casi nadie lo usaba así, era una red social más, pero volví a usarla en la época de pandemia. Entonces, para mí TikTok aparte es una red social que impulsa crear contenido, también es una ventana para poder vender productos, para poder marketear tu marca personal y bueno, y digamos que también para temas políticos,

empresariales, etc. Para mí es una red social súper completa y este me llama mucho la atención y me encanta.

Eledina Milagros Barboza: Yo lo veo personalmente más para ver el video que las personas hacen, que me parecen gracioso. Es una manera de matar el tiempo de expresar, y como ya lo dijeron mis compañeros o los participantes, TikTok es una plataforma que se usa bastante para poder difundir, como lo dijo Denisse, que puedes vender productos o puedes incluso hacer campañas. Y también vi vídeos que en épocas de campaña electoral, los políticos lo usaban bastante.

Nicholas Portaro Aucashime: Desde la pandemia empezó esto del TikTok, porque de verdad que nadie conoce y en sí yo no tengo TikTok instalado en mi celular, pero mi esposa si tiene y por ella miramos casi todas las cosas, vemos información de los buscas. Por ejemplo, pasa una noticia de algo, pones en TikTok y sale la información, a veces exageradamente, a veces real. Quieres un producto, lo buscas en TikTok y lo encuentras en TikTok. Buscas cualquier cosa que tú quieras buscar, y salen, TikTok, yo ya digo, les está salvado de la información, entonces este yo pienso que es una buena red, bueno, más que todo para los jóvenes, porque ahora hasta los niños pequeños de 5 años manejan el celular más que una persona adulta, entonces por eso es importante, es un medio de comunicación que ha salido, que creo que va a ser o muy bueno para cualquier información que quieran dar a conocer va a ser muy bueno. Yo pienso que esto va de repente a bajar un poquito a Facebook o YouTube porque creo que escuché también que ha aumentado la duración de los vídeos en TikTok. Antes creo que eran segundos y ahora creo que llegó hasta minutos. Entonces, tienen más información para poder poner en estos vídeos. Para mí es algo muy importante. De aquí a algunos unos años será buena, a no ser que salga otra aplicación que tenga más cosas, pero si va a dar mucha cosa que dar, tanta información para cualquier cosa, pero más que todo, bueno, más que todo para los jóvenes, porque ahora los jóvenes son que manejan por qué las personas poco ancianos o adultos de mayor edad no usan mucho, pero aun así parte del porcentaje de ellos también lo usan. Para mí, esto va a ser una gran forma de dar información de cualquier tema para todas las personas y todas las edades.

Raúl Sánchez: Me llama mucho la atención. Por ejemplo, la capacidad que tiene o su algoritmo para personalizar los vídeos, es decir, si ves un video que ellos te sugieren al principio de cultura, política y deporte, y mientras más segundos lo mires, te recomiendan más. Y eso es hasta adictivo porque uno tras otro, te recomiendan vídeos. Por ejemplo, el tema quizás no te puedo tener una afinidad , pero puedes tener mensajes o tips de gimnasio entre otros. Es impresionante la capacidad que tiene esta aplicación nueva y que está rompiendo gráficamente hoy en día, está de moda y es más. Personalmente, creo que pasa más tiempo en que TikTok, y antes más en Facebook. Entonces veo que está alterando, también he visto con total sorpresa como está llegando el tema publicitario en TikTok. Ya estamos viendo a Plaza Vea, Inka Cola, Coca Cola se ha iniciado como un tema netamente entretenido, lúdico, pero ahora ya es básicamente empresarial. Vemos a las empresas que están incursionando en TikTok.

Rosa Nelida Estrada: Para mí, el TikTok creo que cumple todas las cualidades, informativo, cultural, comida puedes encontrar todo lo que necesitas. Está bien direccionado y cumple también que el tiempo que se tiene en uso es muy corto y creo que es bueno porque no necesitas mucho, como en muchas plataformas que necesitas para poder informarte. Una de sus características es eso, que cumple el tiempo que utiliza, es muy corto y muy fácil.

Ruth Yasmín Navarro: Bueno, como yo soy creadora de contenido, yo estuve más que todo cuando antes de que se llamara TikTok, antes de que se llamara TikTok se llamaba Música Lip, que había salido más o menos en el 2014, más o menos por allí. Básicamente, solamente las personas que han transmisiones con tipo de música y ya, pero luego se actualizó y ahora se llama actualmente TikTok, En el 2018, más o menos se actualizó. Antes en Musical Lipp solamente podía reproducir de 14 -15 a 60 segundos. Ahora en la actualidad, cómo TikTok ha evolucionado, se pueden subir, como dijo uno de mis compañeros, uno de los de los participantes se puede subir hasta 10 minutos, pero creo que solo se puede subir hasta 3 minutos, no lo sé muy bien, pero es la evolución que ha dado TikTok, es lo que yo opino. Aparte de eso, TikTok te da muchas, como decían noticias, por ejemplo, tu buscas una noticia, temblor no sé qué y te sale, te aparece la noticia de último minuto. Quieres una ropa y buscas detecta la ropa, si quieres un baile, lo pones si quieres, hasta ver chismes, también lo mismo pones y TikTok mismo te lo reproduce, te salen todos los videos.

Para mí es una buena aplicación y es lo que yo opino más que todo que ha evolucionado y ha sido bueno, no ha sido tan mala.

Tatiana Zerillo Vergara: TikTok es una aplicación muy divertida, muy fácil de entender, por lo mismo que sus vídeos, duran muy poco, 15 segundos, 30 segundos, además, que hay tanta interacción entre filtros, palabras que pones los bailes, las canciones, los retos que hace que realmente pases bastante tiempo, la aplicación no te das cuenta y estuviste en media hora viendo vídeos y dices, ¿en qué momento ha pasado media? Pero eso es lo que tiene TikTok. Es tan fácil a la vista y de tan fácil entendimiento que creo que por eso he podido llegar a tantas

Yolanda Velázquez Mendoza: Bueno, pero mi TikTok es una red social muy entretenida, he escuchado comentarios que es tan entretenida que cuando ven los vídeos ven uno y otro, al punto que no sé, uno no se llega a dar cuenta de la hora y cuando ve el reloj se da cuenta de que han pasado como dos o tres horas. Sin embargo, considero que, al ser una red social muy entretenida, considero que también debe haber un uso adecuado. Si bien es cierto, se puede usar favorablemente en beneficio de cada uno, ya sea un producto marketing lo que fuese, pero pienso también que debería haber parámetros, quizás o filtros también en cuanto al contenido para los menores de edad. Quizás para este grupo de personas, quizás de alguna u otra forma ellos quieren ver ciertos vídeos porque sucede, yo no tengo TikTok, no me he creado la cuenta, pero he escuchado que muchas veces veían contenidos desagradables. Si ahora ya existen esos filtros, espero que si tal vez, si no lo sé tal, si alguien sabe, me corrige y bueno, eso es mi, eso es mi opinión en cuanto TikTok.

4. ¿Qué aspectos positivos y negativos encuentras que te guste de TikTok?

Álvaro Paredes Longobardi: El aspecto positivo yo lo considero en cuanto al alcance TikTok, por la cantidad de usuarios que contiene. Depende, si lo vas a usar para negocios, si lo vas a usar para entretenimiento o dependiendo de cuál sea la actividad que trates de usarlo, eso creo que es la manera que el alcance que tiene por la cantidad de usuarios, que tiene es otra cosa positiva. La cosa negativa es que alguien lo mencionó, no hay filtros y al no haber filtros no existe parámetros de control

de lo que se puede decir. Entonces yo pienso que a veces se expresa para hacer cosas negativas y eso sería la cosa negativa de TikTok.

Cielo Santos Paico: Sí, como comentaba Álvaro, y como comentaron otras personas, en el aspecto positivo vendría a ser el alcance que tiene y que puede ser beneficioso para alguien que quiera llegar a ciertas personas, ya sea con una marca, con un emprendimiento propio, etc. porque, de acuerdo a las herramientas que nos da TikTok, hay un momento en el que se puede hacer viral, a veces por como un golpe de suerte y otras veces, cuando uno es constante, pero ha pasado que mucha gente se ha hecho conocida de ese modo. El aspecto negativo también vendría a ser el tema de los filtros. Recuerdo que hay un par de amigos que mencionaron que cuando se crearon TikTok, a pesar de haber elegido ciertas preferencias de contenido, creo yo que por el hecho de ser hombres solían aparecer videos, quizá de chicas con prendas menores, a muy semejante al contenido para personas adultas, y TikTok le permite a personas de 13 años, por ejemplo crear una cuenta, ellos siguen siendo menores de edad, por eso creo que sí debería haber un filtro más estricto porque creo que hasta ahora no lo hay.

Cristopher Palomino Oriundo: Bueno, positivos como ya había dicho, la aplicación, o sea ahí podemos ver noticias, podemos enterarnos un poco todo de todo un poco, pero vamos a los aspectos negativos que se supone que tenemos que verlos y criticarlos. Por ejemplo, hay personas que tienen un número de seguidores, o sea abundantes, cuando se meten en términos o en temas muy técnicos, como puede ser economía o algo muy serio en eso para nuestra sociedad, lo que pasa TikTok es que una persona que tiene muchos seguidores simplemente puede hablar sobre un tema que no sabe y dar un consejo erróneo entonces al tener tantas personas que la siguen, es se puede optar como que si está teniendo es verdad, es una persona confiable porque está verificada, entonces yo creo que es un punto en contra para la plataforma que no tienen los filtros que decían todos. Otro punto en contra también es, por ejemplo, yéndonos más técnicamente a los bots, como se puede decir, no, o sea, si es una aplicación en donde tú puedes tener, por ejemplo, una cierta posición política, pero si esa posición política va en contra de algún grupo, secta o lo que puede ser, es simplemente te dañan la cuenta o te lanzan tipo de comentarios, esté en contra

tuyo, ofensivos, entonces por esa parte, la aplicación no tiene ese tipo de filtros, y esos son los puntos malos que yo puedo ver.

David Gallardo: No considero que existan neto el aspecto positivo o negativo, sino cómo es usado. Es más que nada el aspecto positivo o negativo viene ya desde la desde el usuario. El usuario, en este caso vendría a ser la persona que le da el aspecto positivo o negativo de esto, porque esto simplemente es una plataforma, un portal, como simplemente una herramienta. Es como una tijera que para bien puede ser para cortar, mientras que para un psicópata un loco puede ser un arma, entonces TikTok no pasa más que eso, es la plataforma la herramienta y ya depende del usuario, la persona para qué es lo que le da uso.

Heidy Paico Linares: Yo considero que, en el aspecto negativo, definitivamente es como yo lo han hecho muchos los presentes, es que no hay un filtro para limitar el contenido para cierto público, como por ejemplo el de menores de edad. Eso por un caso, pero también hay otro aspecto negativo, que yo lo relaciono con depender desde la óptica que des. Por ejemplo, mientras para algunos es positivo porque están publicitando su marca, su negocio o incluso para político para hacerse conocido, ese aspecto que para él es positivo para otro puede ser negativo porque le están llenando de contenido que no quieren leer. Yo creo que ahí, en ese aspecto positivo es relativo, básicamente eso, para redondear la idea.

Eledina Milagros Barboza: Personalmente, el lado positivo que he encontrado en esta plataforma es que tiene contenido bastante variable. Yo no le veo ningún lado negativo. A mí no me salen vídeos que no me gusta, vídeos que me parecen muy fuertes, me suelen videos que yo he elegido cuando, las categorías que he elegido al momento de instalarlo.

Nicholas Portaro Aucashime: Bueno, lo bueno y lo malo del TikTok. Primero, he escuchado, no sé si será verdad, ustedes que creo que han usado el TikTok, parece que hay una forma de poder ganar dinero. Creo que algo bueno podría hacer eso, que de una manera, mientras más videos ves, creo que ganas un porcentaje de puntos o algo así, no sé, no sé si me confirmen todos, que es algo que de repente puede ser positivo. Pero lo malo es que, yo lo he comprobado también porque mi esposa es la que usa el TikTok, y que es adictivo, y lo peor de todo es que a veces es tan adictivo que te da una información que no es tan correcta, entonces el problema es que a veces tú estás metido en el TikTok buscando más información, más

información, más información y encuentra cosas que escuché y le digo, ¿qué estás haciendo a mi esposa?, le digo ¿qué estás mirando cosas que no son?

De dónde sacas esa información, y ella me dice: “del TikTok”. Entonces le digo que debe buscar información de una fuente más confiable porque a veces te puedes confiar mucho de eso, pero, o sea para mí, por esa parte es lo único malo, que es muy adictivo, y te manda para una información que no es cuando buscas, porque si hay cosas que sí son bien, que son verdaderas, pero otra cosa que son muy exageradas o que meten mucho *floro*. Pero lo bueno, como te digo, es que esa parte yo no sé si todos hoy aquí o de repente tiene el conocimiento de que ganabas dinero también con el TikTok, porque tiene más no más seguidores o tienes más veces y puedes ganar. También te puedes volver a influenciar más rápido porque, ya al mostrar productos, mostrar contenido que puedas, este dar, muchas empresas te contratan para que toda su información de lo que venda o los productos que van, para que este tú ganes un efectivo solamente por darles a conocer esa información Yo veo bueno eso del TikTok, que tú puedes hacer negocio con eso, pero lo malo es muy adictivo.

Álvaro Paredes Longobardi: En cuanto lo que está diciendo Nicolás, sí se puede ganar dinero conTikTok, pero lo único que tienes que hacer es ser mayor de 18 años, a tener por lo mínimo 100 mil, si no me equivoco, y tener por lo menos que acumular o tener acumulados 100 mil vistas o vídeos de todo la cantidad no importa. Y después de eso puedes aplicar lo que se llama TikTok Creator Found, qué significa “El Fondo de Creadores del TikTok”. Entonces, recién ahí puedes empezar a generar dinero. Es básicamente es como para crear contratos con otras empresas. Básicamente, lo que de Nicolás mencionó y así es como general para los que quieren generar dinero.
emprendimiento

Raúl Sánchez: Dentro de los aspectos positivos, yo veo que tiene cualidades, por ejemplo, informativa, de entretenimiento. También puedes promocionar tu marca, puedes promocionar tu negocio, tu, o sea, son las ventajas de bromas del lado positivo-. Dentro de la parte negativa, lo veo sobre todo en los adolescentes, a veces por ganar seguidores, tanto estas mujeres como varones, empiezan de repente a hacer bailes ya afuera del lugar, básicamente en los adolescentes, pero este sigue en la parte de TikTok, por ejemplo, en sus aplicativos o las sugerencias que te dan

mientras más información ustedes buscan, ellos te van a recomendar más. Entonces, veo esa parte positiva, Manuel.

Rosa Nelida Estrada: Bueno, en temas de aspectos positivos yo creo que mayormente es el tema de informativo, puede encontrar cosas de marcas, comprar o encontrar lugares, más temas, promocionar, como dicen marcas o tu emprendimiento o hacer conocidos lugares. Por ejemplo, tal vez turísticos, conocimientos nuevo, educación o cultura, o sea, que, publicar cosas en varios aspectos. En tema negativo, yo creo que más es el tema de que hay jóvenes que por ganar seguidores hacen cosas ya fuera de lo normal que atentan contra ellos.

Ruth Yasmín Navarro: En el aspecto positivo de TikTok, para mí, en mi opinión, es bueno crear contenidos virales para Internet para esta red social, si bien han comentado mis demás compañeros que nos sirven para poder... un ejemplo, yo tengo un producto, quiero que más personas vean este producto, yo empiezo a grabar como una música de tendencia, el aspecto positivo es que ese producto va a ser viralizado o va a tener más vistas de otras personas. También es un aspecto positivo, de que cierto modo, hay gente de que de golpe se hace viral o hay a veces que no, eso es un aspecto positivo, te puedes ser viral, puedes ser famoso, puedes agregar, puedes vender tus productos, ya sea ropa, casa, comida, lo que tú quieras y se pueda ser viral y otras personas puedan verlo. En el aspecto negativo, lo he apuntado para que no se haga tan largo, es que la gente sube a veces retos en los cuales otras personas tienen que estar, tienen que hacerlo igual, pero a veces estos retos son demasiado extremos y hace que a veces los jóvenes o más adultos hagan este tipo de retos y se puede salir lesionado, puede pasar a un accidente, entonces eso es algo muy negativo que TikTok tiene porque TikTok va a hacer que estos challenge, estos retos se hagan virales. Entonces hace que estas personas hagan eso mismo para volverse, para tener más visitas. Otro, es que a veces en las mismas personas que se hacen virales, gracias al TikTok, que es un aspecto positivo que se puedan hacer virales y puedan seguir teniendo más seguidores, hacen que estas personas se le suban los humos a la cabeza. Un ejemplo muy claro, no sé si conocerán o no, es de un tal Kuno que se le subió los humos a la cabeza y empezó a querer cobrar a las personas por su salud. Entonces, se le subió su fama de TikToker hasta por la cabeza, entonces eso es un aspecto negativo, que a veces pueden ser a personas buenas, virales y a veces a personas equivocadas. Y como estaban diciendo mis demás compañeros o

usuarios, que a veces TikTok no tiene filtros. Por ejemplo, un niño puede estar hace TikTok, y si hay un video inadecuado para ese niño le va a salir en "Para ti", y ¿por qué le va a salir en "Para ti"? Porque va a tener muchas visualizaciones, muchos negocios, muchos compartidos y le puede salir este video a un niño y el niño puede deslizarlo o puede agarrar, y si es un niño medio raro, entonces va a seguir viendo y le va a seguir apareciendo y apareciendo porque TikTok no tiene filtros para los niños.

Tatiana Zerillo Vergara: Creo que entre los aspectos positivos de TikTok es la gran facilidad que te da para crear contenido. Creo que muchas empresas han podido empezar a explotarlo y poder llegar una gran cantidad de públicos creando contenido en verdad, en cuestión de minutos por la rapidez que te brinda. En aspectos negativos, sí, estoy de acuerdo en el tipo de información que se da en TikTok. Si bien en TikTok podemos encontrar profesionales de todo tipo, vamos a encontrar consejos reales, así como también vamos a encontrar consejos de personas que se creen esos profesionales y pueden darnos consejos equivocados, en donde puede ser que una persona adulta a ver ven sus consejos, pero de alguna manera se busca más información, no como que contrasta con otras fuentes y se puede dar cuenta que es una equivocación errónea. Pero hay personas más jóvenes, adolescentes, que pueden dejarse llevar por eso y lo toman como una verdad. Entonces, eso sí, puede ser que un poco un poco peligroso dentro de TikTok. Además, que también en TikTok, como en toda red social, hay muchos haters, y creo que eso también puede ir en contra del desarrollo emocional de estas personas que crean contenido, porque, así como reciben comentarios muy positivos, también reciben comentarios muy negativos que sí afecta.

Yolanda Velázquez Mendoza: Si, definitivamente tiene muchos aspectos positivos, ya que se puede llegar a un público en general o un público específico. En este caso, por ejemplo, mi novio y yo hemos conocido bastantes restaurantes locales de mi distrito y de mi ciudad gracias a los vídeos, a pesar de que no han tenido muchas visualizaciones, pero de alguna otra forma llegan quizás por el lugar, la ciudad, no lo sé porque no tengo, no tengo yo la cuenta. Sin embargo, hemos llegado a conocer estos lugares gracias a TikTok. Yo creo que es un gran beneficio para esas pequeñas empresas en alguna otra forma se publicita. Bueno, eso es en el lado positivo. Ahora, ya negativo para mí es que, de algún u otra forma, cuando ves vídeos que no son

nada productivos, nosotros ahí perdemos tu tiempo. Yo lo considero así. Si perderías tiempo viendo estas este estos videos virales que a veces no te ayudan en nada en, no sé, y he visto unos que otros, que siempre, incluso me las han pasado también, pero al momento de verlo era como, que gané, que aprendí, porque hay vídeos muy buenos., hay noticias, locales internacionales te informa hasta incluso este uno se llega a enterar más rápido, por el video TikTok. Sin embargo, también hay vídeos que no te ayudan en nada, para mí sería una pérdida de tiempo, en esos vídeos. Tan solo verlos ya sería una pérdida de tiempo y, también los contenidos inadecuados, como bien he escuchado, que todavía no hay filtros, entonces eso sería una gran desventaja.

Dennisse Katherin Palomino Oriundo: Creo que el aspecto positivo a nivel, lo relaciono más al nivel de crear contenido, de explayarte, de que te ayuda a poder este desenvolverte mejor. A nivel de información, podría pensar que no siempre es todo es que pase por un filtro de información. Es más, creo que hay también mucha desinformación y creo que eso sería el aspecto negativo, de no pensar que las fuentes siempre son confiables en esta red social, pues no lo son, porque no hay filtro. Sí bien, se ha tratado de tener, de poder filtrar alguna información o cosas que no sean adecuadas para ciertas edades, igual hay cosas que sé que siguen dándose y desinformación. Lo negativo sería la desinformación, lo que dijo mi compañera de que de alguna manera crea influencers que cubran, no merecen ser influencers, pero que a medida que va creando contenido se hacen conocidos. Y luego pues dejan de ser algo positivo para la sociedad, desde mi punto de vista, súper práctico. Lo positivo es que el te ayude, a explayar, puedes crear contenido. Hay personas que eran muy tímidas y luego se volvieron muy sociables después de usar esta red social y lo negativo es la desinformación y que el hacer conocido a gente que, en verdad, no lo merecen.

5. ¿Cuál es el tiempo a diario o semanal que usas en TikTok?

Álvaro Paredes Longobardi: OK. Esta pregunta es un poco difícil, pero a diario te voy a decir, quizás tres minutos diarios y semanal quizás 10 minutos, porque básicamente no lo uso entonces, uso otras redes, este es más que todo Instagram y YouTube, entonces por esa razón y están como ligados, conectados.

Cielo Santos Paico: Esto varía. Ahora que estoy de vacaciones, será media hora diaria porque antes lo hacía con más frecuencia y cuando estoy en época de clases y es muy poco a la semana, será como mucho una hora, contando todos los días de la semana. Hay porque en que ni siquiera lo uso cuando estoy en clases.

Cristopher Palomino Oriundo: La aplicación de TikTok al día lo utilizó 20 minutos, 15 minutos al día.

David Gallardo: No uso TikTok Manuel. Uso más YouTube, Instagram y Facebook. En Facebook me suele parecer reales de TikTok, no sé por qué, quizás son de la misma empresa. Los dos son de meta. De hecho, no, no suelo tocar el aplicativo de TikTok. Creo que uso más Facebook e Instagram.

Denisse Katherin Palomino Oriundo: La verdad que no sé, en vacaciones, lo he llegado a usar... o sea, intermitente me pegaba una hora al celular, pero sí me ha pasado. Ahora, pues estoy más ocupada como que sería media hora inter diario.

Heidy Paico Linares: No podría decirte seguridad cuanto, porque, así como hay semanas en que podría usar una o dos veces a la semana, hay semanas enteras que no lo uso. A veces cero y a veces a lo mucho a la semana, podrías hacer unos 30 minutos como máximo, pero no, como te digo, no es frecuente.

Eledina Milagros Barboza: En un día puedo usarlo al menos 5 minutos y los domingos, que no hago nada, puedo usarlo hasta media hora.

Nicholas Portaro Aucashime: Bueno, yo no uso el TikTok, pero mi esposa lo tiene y creo que lo usa todo el día. Yo creo que todos los que usan TikTok, sin decir, creo que lo usan más tiempo de lo que han dicho, porque si yo tuviera en mi celular, prácticamente estaría metido todo el día, porque hay muchas cosas curiosas que me dan risa. Pienso en promedio, lo usaría 5 minutos, sales al almuerzo, otros 10 minutos a la salida, unos 10 minutos en la noche, cuando vas a dormir unos 10 minutos una hora por lo menos en un día, no sé cómo será con los demás.

Raúl Sánchez: Haciendo un cálculo, 40 minutos hasta a veces una hora, pero me siento mal, a veces digo "tanto pierdo en TikTok" y luego recuerdo que no veo televisión, veo canal cuatro, canal cinco y me pasa.

Rosa Nelida Estrada: Creo que en mis tiempos de ocio es donde más lo uso, lo he llegado a ver, no lo uso, sino hacer lo que ha sido media hora, pero hay días que no

tengo tiempo y cero

Ruth Yasmín Navarro: Pues, siendo sincera, yo utilizo TikTok 3 horas al día y en la noche una hora así, que serían como cuatro horas.

Tatiana Zerillo Vergara: Yo veo TikTok aproximadamente 3 horas a la semana porque hay días en que no veo y hay días en que me pego. Entonces es un aproximado a la semana.

Yolanda Velásquez Mendoza: Bueno, no uso TikTok, pero estimó que quizás podría usar una media hora.

5. Recuerda alguna cuenta de usuario de algún político. Si la respuesta es afirmativa, ¿a quién?

Álvaro Paredes Longobardi: He visto una cuenta por medio de un enlace de un partido político que empieza con la P, no sé qué será eso. Y otro que he visto es Keiko.

Cielo Santos Paico: Sí, yo también vi algunos TikTok de Keiko, a pesar de que no la seguía, me salían ahí en “Para ti”.

Cristopher Palomino Oriundo: Si vamos a especificar de qué político he visto su TikTok, de César Acuña, por ejemplo, de Keiko Fujimori. Solo de esas dos personas he visto el TikTok de figuras políticas.

David Gallardo: Lo mismo me salió estos candidatos. Me salió Keiko, es la única candidata que me salió en los reels de TikTok.

Dennisse Katherine Palomino Oriundo: A nivel esta política nacional, Keiko me salió. También me salió César Acuña, me salió Daniel Salaverry, me acuerdo que también hacía TikTok con su hija, creo, pero no eran TikTok institucionales, digo para su campaña, sino que era más personales. Me salió también Hernando de Soto con su esposa, que, en ese tiempo, en campañas y campaña me salió y al nivel internacional me para saliendo Nayib Bukele. Vi algún político mexicano, una mexicana que no me acuerdo el nombre, me perdonas, pero es una mexicana que es una feminista que hizo TikTok para su campaña.

Heidy Paico Linares: No te podría decir ahorita. En algún momento recuerdo haber visto algunos spots publicitarios, pero en campañas anteriores, pero cómo, no estoy usando mucho TikTok no podré decirte.

Eledina Milagros Barboza: Yo vi de tres políticos, de Keiko Fujimori, César Acuña y Hernando de Soto.

Nicholas Portaro Aucashime: La verdad, no he escuchado mucho, solamente he escuchado de Keiko, pero de ahí nada más.

Raúl Sánchez: En mi caso, si pude visualizar a Keiko y también a Daniel Urresti, pero no era una declaración, sino en el programa Los Chistosos, si no me equivoco con Miguel Moreno, que lo imitó de una manera estupenda y se hizo viral. Eso me llamó la atención.

Rosa Nelida Estrada: La única que vi creo fue Keiko.

Ruth Yasmín Navarro: Yo vi el de Keiko cuando iban a votar entre Keiko y Castillo, Vi un TikTok de Keiko que salió con sus hijas, solo el de ella.

Tatiana Zerillo Vergara: Yo recuerdo haber visto TikTok's también de Keiko, de congresistas del Partido Morado, así como también sobre Hernando de Soto.

Yolanda Velázquez Mendoza: Vi la campaña de Keiko, César Acuña llegará cuña y unos que otros de Pedro Castillo, la verdad.

6. Según su parecer, ¿qué considera que deben publicar los políticos en TikTok?

Álvaro Paredes Longobardi: Personalmente, considero que deberían publicar sus planes de Gobierno, explicarlos de una manera sí que considera que debe publicar... Viendo que TikTok es una plataforma de básicamente entretenimiento, deberían de explicarlo en una manera entretenida, porque por eso las personas consumen TikTok porque es entretenida, entonces si van a poner información, pienso que deberían

hacerlo de esa manera entretenida, poner información, como lo que te dije, planes de Gobierno, información sobre su campaña, cosas así, que motiven a otros a aprender y no solamente a ver qué haciendo pasitos, para mí no tiene nada de instructivo, que me vaya a inducir, a votar por esa persona porque sabe los pasos, de moda, eso no tiene nada productivo, pero si pone información sobre planes, de hecho sí.

Cielo Santos Paico: Opino algo similar, pero yo creo que también deberían de hablar de la realidad de nuestro país, que sea desde un punto de vista más neutral, porque obviamente los políticos hablan de cierto modo inclinada a favor de ellos. Entonces, si pudieran ser más neutrales, hablar de la realidad y en base a eso dar propuestas y explicarlas de una manera simple, porque en TikTok la mayoría de los usuarios, son jóvenes, yo creo que sería una buena forma de llegar a ellos.

Cristopher Palomino Oriundo: Lo que deberían publicar los políticos, por ejemplo, cuando están en campañas, ya sea alcaldía, presidencial, lo que fuere, es sobre sus propuestas, o sea, tratar de utilizar los minutos que te da TikTok y crear así una campaña masiva de medios en donde expliquen muy detalladamente y grosso modo, cómo se dice sus propuestas. Otro, cuando también están, por ejemplo, una vez ingresado a un puesto público, pueden explicar también cómo se dice con manzanas las propuestas de ley que están queriendo implementar o algún tipo de cambio que se quiere hacer en la política peruana.

David Gallardo: Es la respuesta a las necesidades de su audiencia, o sea, lo que necesita yo le tengo que dar, entonces para eso tiene que haber un estudio, eso, en síntesis.

Heidy Paico Linares: A nivel de candidatos yo creo que como algunos coinciden, deberían este utilizar el corto tiempo que da TikTok para decir de manera concreta sus propuestas, pero no de una manera tan plana, sino siempre con una ayuda visual que creo que es lo que un poco le falta, o le faltaría en todo caso. Y a nivel cuando ya son autoridades elegidas, es que den cuentas allí, que es de qué es lo que están haciendo, que han hecho a nivel del Congreso, a nivel de proyecto de ley. que fiscalización están realizando o si son otro tipo de autoridades igual, qué obras están realizando para el caso de alcaldes, por ejemplo, eso, pero de manera bien didáctica, como dijeron por ahí, porque se trata de un público básicamente joven, para que sea ameno y no caiga en el aburrimiento, pero tampoco caer, pues en los pasitos que se

hacen virales porque eso no sería el objetivo.

Eledina Milagros Barboza: Los políticos deberían publicar en campaña sus propuestas interesantes, propuestas que necesita la población y cuando ya están en encargo deberían publicar vídeos dando o informando acerca de los cambios más importantes que hemos tenido, y que de repente otro político no ha logrado.

Rosa Nelida Estrada: Creo que para en un principio la información que tiene sobre su persona, después las propuestas que tienen sobre su plan de trabajo, deberían realizar durante tiempo que va a estar. Y luego, cuando está en momento, es decir, cuando ya es elegido, mostrar los trabajos que vienen realizando.

Raúl Sánchez: Es lo que me gusta recibir información. Básicamente, sigo a los políticos, por ejemplo, a Pablo Iglesias, no soy de la izquierda o Javier Milei, de Argentina, en sus debates, por ejemplo, intervenciones en charlas, me parece más indicado para verlos en campo, porque cuando te ven frente a la cámara como que se ve armado con un guion, lo prefiero en pleno debate.

Ruth Yasmín Navarro: A mí me gustaría ver en los planes que tienen para ayudar al país, ver las reales necesidades de los ciudadanos, como por ejemplo la pobreza, secuestros, robos. ¿Qué planes tienen para mejorar el país?, y darnos más seguridad a nosotros. e

Tatiana Zerillo Vergara: Mientras estoy en campaña sería bueno, como han comentado la mayoría de los presentes, que de una manera sencilla, nos cuenten sobre su plan de trabajo, así como también podrían explicar cuáles son los ideales del partido político que están representando, ya que de esa manera podían coger más personas que se animen porque tienen afinidad a los ideales del partido político, más que afinidad a la persona que está hablando, porque a veces uno dice yo no quiero votar por esa persona porque por algún motivo no me cae. Pero si de pronto ves los ideales del partido político coinciden contigo, podría, de alguna manera traerte un poco más, a querer conocer más a fondo y si es que este político sale elegido sería bueno que vaya informando en sus redes sobre los objetivos a realizar y hasta

contenido que les permita conocernos un poco más, porque al fin y al cabo son personas como nosotros, y qué y qué mejor que verlos igual, igual, que ellos también hacen cosas que nosotros hacemos y ayuda también a empatizar mucho más con ellos a verlos como los representantes de cierto cargo.

Yolanda Velásquez Mendoza: Considero que deberían hacer vídeos en cuanto sus propuestas, también según el público y según el lugar y mejor dicho, al cargo o al puesto que ellos postulan, y además también puedan que ser sinceros, porque básicamente nada sirve que puedan crear contenido, y por ejemplo, si fantasía no es una cosa, es que no van a hacer y que nunca se va a llegar a dar, porque de pronto estén, entonces este mi presupuesto, ni siquiera ellos lo estén haciendo, a veces nos pintan pajaritos, y luego, a la hora no es nada igual a los videos en los que decían vamos a radicar con la delincuencia, pero no dice cómo, entonces eso también es muy importante.

7. ¿Votaría por un candidato político que utilice TikTok para acercarse a los jóvenes?

Álvaro Paredes Longobardi: Yo en mi opinión, creo que sí votaría, pero todo, dependiendo del contenido que vayan a proponer.

Cielo Santos Paico: Sí, si su plan, si sus propuestas logran convencerme, sí, porque al final TikTok es otro medio por el cual llegar a las personas.

Cristopher Palomino Oriundo: Yo creo que no, yo creo que no porque al principio, TikTok era simplemente para divertirse y que esté un candidato no me parece relevante.

David Gallardo: No, necesito de más indicadores para tomar una decisión.

Heidy Paico Linares: No, porque puede tener de repente muy buenos spots, muy buenos vídeos en TikTok, pero no es a mejor lo que yo busco en un candidato, en sus propuestas.

Eledina Milagros Barboza: Si yo veo algo que me impacte o algo muy interesante en esos segundos de video que haga el político, que de repente en sus otros vídeos no lo haya mostrado si votaría.

Raúl Sánchez: Bueno, no creo que me puedan convencer cuando están en un spot publicitario porque están siguiendo un guion. Si éste te comentaba que podría o votar o preferir un candidato, Pero en formato como un spot publicitario, si no en un debate donde se muestre todo su potencial y donde le encantó al político. Ahí sí me llamaría bastante la atención.

Rosa Nelida Estrada: No, creo que no, necesitaría más que unos minutos, unos segundos para que pueda estar a favor de él o ella.

Ruth Yasmín Navaro: Yo creo que sí votaría, pero antes de decir un sí tendría que ver sus vídeos anteriores, en los cuales estaría dando otras propuestas, y bueno, revisaría sus vídeos en vivo, donde como dice el señor Raúl, donde a veces cuando son así en vivo, no tienen un libro, algo que leer, entonces en vivo, veo sus videos veo si sus propuestas son buenas, yo sí votaría por ese candidato.

Tatiana Zerillo Vergara: En verdad va a depender mucho de sí, tengo afinidad por sus propuestas y con sus ideales, porque si no concuerdo en nada por más que haga videos muy chéveres puedo decir oye, que capo que capo para crear contenido, pero sus ideales no van conmigo, así que no votaría, no es motivo suficiente.

SEGUNDA PARTE

8. Se mostrará cinco publicaciones de candidatos presidenciales y a continuación se le preguntará por la información de TikTok que le haya parecido mejor o gustado más. ¿Qué mejorarías de las publicaciones políticas que has visto?

Álvaro Paredes Longobardi: No sé si no sé qué decir. Ninguno, la verdad que ninguno, puedo decir que el último de Jhonny Lescano, me pareció OK un poco...

dando su opinión acerca de la Constitución, diciendo que necesitan una reforma, si no me equivoco es lo que digo. Es como lo que pasa es que, para tenerlo muy claro, ningún video me gustó, primeramente, porque para explicar sobre un tema político, la política es muy extensa, entonces es un poco difícil poder explicar a alguien un plan o cómo va a ser radicar cierta cosa, cómo vas a solucionar cierta problemática en tan solo 10 segundos si no me equivoco segundos ¿verdad? Corríjame sí es que estoy mal porque no. Bueno ahora se puede publicar muchos más minutos, pero en ese tiempo se podía publicar, ¿Cuánto es lo máximo? Un minuto es muy poco para poder explicar tanta una cosa que es muy amplia, ¿entiendes? Por esa razón no me gusta ningún video. Personalmente, no estoy de acuerdo con los videos de pasitos y cosas así. OK ya, sabes bailar, no me importa eso, pero lo que pasa es que depende del público también. Yo soy más un público que quiere información, ese es mi, mi forma de ser y quiero más información OK, sí, sí, vas a proponer algo necesito información más sólida, más concreta, más concisa que me estimule a poder tomar una decisión y lamentablemente yo pienso que no se puede lograr eso en tan solo 10 segundos o un minuto, entonces por esa razón ningún video me parece. No me gustó prácticamente ninguna. No basaría mi voto en tan solo viendo este TikTok nada más. OK, creo que voy a decir que quizás uno que Keiko hizo cuando hizo, señaló algunas cositas así, que va a ser en 3 puntos, quizás eso puede ser algo, obviamente no vas a pasar tu voto hoy aquí, compuso 3 cositas que va a hacer y suficiente, pero me parece como que es una manera no explicar de una manera sencilla, porque también el público general peruano, la mayoría no es muy instruido, por ejemplo a mí no me gustan, yo soy alguien que aprende más visualmente que leyendo, aunque me gusta leer, entonces este a mí me gustan más cosas visuales o cosas así, cosas que tengo que tocar, pero me gustó eso que ella puso 3 puntos en, obviamente sobre 10 segundos se me olvidó que lo que fue, pero se puede, quizás se podía entender un poco más. Eso me pareció un poco interesante. ¿Qué mejoraría? Es un poco difícil por como te dije, poder mejorar una plataforma que solo te da 10 minutos para 10 segundos o un minuto máximo para poder explicarles es un poco difícil, pero quizás lo que mejoraría es cómo ser más conciso en mi información, aprovechar eso ese minuto que tengo para poder expresar lo que quiero decir de una manera muy simple, por eso posiblemente me gusta más YouTube porque te da más tiempo para poder cómo aprender más o escuchar más temas y mucho más tiempo más preciso de política. Eso la mi opinión y cuánto política.

Cielo Santos Paico: No me ha gustado ninguno y tampoco he sentido que hayan sido vídeos muy informativos porque siento que, si bien mencionan ciertas propuestas, por lo mismo que tenía un corto tiempo, he sentido que han dado mucho al populismo, será que cierto siento cierta apatía por algún candidato, no, pero en lo personal no me han gustado. Y hoy en día, que ya tienen más tiempo, porque a TikTok ya te permite 3 minutos, creo, eso fue lo último que supe, creo que podrían usar cada video para explicar un poquito más cada propuesta, no pueden pretender explicar todo en un solo video. Y eso también sería una estrategia, pues no, porque despierta el interés, pueden dividir incluso la propuesta en partes, los vídeos en partes, qué es lo que hoy en día hacen muchos creadores de contenido, dividen cierta información en parte, si quieres seguir viéndome la parte dos, por ejemplo, y eso muchos los engancha. Eso creo yo que sería una forma de mejorar.

Cristopher Palomino Oriundo: A ver sobre gustos, la verdad, ningún video me ha gustado, pero hay alguno que me ha llamado la atención, como la de Hernando De Soto, que se da vueltita y dice que... Para ser más puntuales, en caso del último candidato de la lampa, me parece que TikTok no era una buena plataforma en ese momento para dar ese tipo de comunicado, o sea, vamos a cambiar la Constitución es una propuesta populista porque es eso es el populismo, tratar de dar respuestas fáciles a problemas difíciles y ahora vemos que cambiar la Constitución. Castillo está queriendo o no queriendo, al final no le dan el voto, y me parece muy pero muy absurdo poder tratar un tema muy extenso en un video de 10 segundos.

Heidy Paico Linares: Bien, no he podido ver los primeros vídeos por fallas de conexión, pero los que he visto no me ha gustado ninguno porque creo que no están utilizando como debería ser un contenido para TikTok, que es de por sí es una plataforma un poco complicada para hacer política. dada a que es pura diversión, básicamente, pero podrían al menos intentar acercarse. Por ejemplo, el último video del candidato Lescano, si bien está emitiendo una opinión, me parece que eso más que un TikTok, me parece un spot publicitario de Tv, no, para mí es eso. Entonces, deberían crearlo de una forma que genere expectativa, como dijeron hace un momento, utilizando cómo se hace, más cortos por partes, y que a la vez genere esa sensación en el que está viendo que quiera ver a ver quien va y quien va a decir en la segunda parte, entonces genera ese interés en el público objetivo. Y hacer uso de recursos que no sean planos, no que hable y hable. Son algo que se ve más visual o

tipo una voz de fondo que te diga algo y lo digas de forma amena, así como se utiliza más o menos para los vídeos virales a tratar de utilizar así un poco el contenido sin caer, pues en lo del candidato, Hernando de Soto, que ese bailecito, por ejemplo. Algo así más o menos.

Nicholas Portaro Aucashime: Lo que he escuchado ahorita que están hablando sobre la opinión de los vídeos. Yo pienso que los vídeos tendrían que, o sea, los que son los máximos top que se puedan decir, serían TikTokers, los que tiene más visto, ellos tendrían que ayudar a los candidatos a poder presentarse porque ellos tienen la experiencia en TikTok, yo creo que lo que antes se debían ayudar de ellos para poder hacer sus vídeos.

Raúl Sánchez: En cuanto a los vídeos, me pareció que, como la plataforma de TikTok es poco humorísticos, de entretenimiento, que no se presta bailando un candidato, o sea pierde toda la seriedad. Como te decía, que a veces por el mismo formato de TikTok, ver un candidato haciéndole frente, bailes y como que pierde seriedad, entonces creo que parece un formato más informativo que está en televisión. De todos modos, TikTok no lo veo adecuado, en cambio, en un debate, de repente, un extracto de 30 segundos o un minuto de un debate alturado, nunca hemos visto muchas veces similar. Eso sí, llama la atención mucho en el Congreso.

Por ejemplo, de ministros que se han expresado muy bien y han defendido sus ideas y se ha hecho viral ese tipo de información si pegase, pero apostar por el TikTok no lo veo conveniente, Manuel.

Rosa Nelida Estrada: Creo que los vídeos que cada candidato realiza es para un público segmentado, por ejemplo el de Castillo creo que es más popular, hasta la música que utiliza va dirigido a cierto grupo. En cambio, creo que el de Keiko está más direccionado, también a otro grupo, su público objetivo, yo creo que cada candidato utiliza los recursos con tal de llegar a la gente.

Ruth Yasmín Navarro: A mí me gustó, o bueno más que todo, me llamó la atención los vídeos de Keiko para abajo, no me acuerdo los nombres bien de los demás, pero más que todos los que salen con música, pues de tendencia, fue lo que me llamó la atención. Mejoraría el aspecto de que no se les ve tan bien a ellos bailando o haciendo, así como dice Álvaro, sus pasitos... No se les ve tan bien, porque son gente adulta y es cierto que hay otras personas que graban en TikTok, pero no son políticos,

no son gente con como yo los llamaría gente con corbata bien ficha, son gente normal, por decirlo así. Entonces yo creo que los políticos no se ven tan bien haciendo bailes de TikTok.

Tatiana Zerillo Vergara: Hubo dos vídeos que me llamaron la atención. Uno fue el de Keiko, comentando la problemática del restaurante. Creo que me pareció bueno ir, aún donde un empresario y contar la problemática para de cierta manera concientizar sobre su propuesta, adaptándose también a cómo se realiza este tipo de narrar un hecho en TikTok con una voz off, vídeos, etc., es algo que se utiliza mucho en TikTok, entonces creo que se supo adaptar bien a la plataforma. Y otro video que también me gustó fue el tercero de López Aliaga, que, si bien era un poco el más serio, más formal, también explicó rápido una propuesta de manera concisa.

dando hechos, como varios que dicen... vamos a eliminar el hambre, vamos a mejorar la seguridad, pero no te dicen como, en cambio, en ese video, Rafael López Aliaga si te dijo cómo, te dijo: “Vamos a ir cada semana para que las mamás estantes consuman este tipo de alimentos, vamos a armar tales grupos que se van a encargar de hacerlo”, o sea te dio hechos concretos sobre todo de una manera de una manera rápida y sencilla, y considero personalmente que TikTok es una plataforma de visión rápida. Entonces, los vídeos que se realizan ahí tienen que ser así, si alguien quiere ver vídeos mucho más largos, entonces es mejor utilizar YouTube es una plataforma más acomodada a vídeos largos de los políticos, podrían acomodarse para explicar de manera mucho más detallada, en YouTube. Capaz en TikTok hacen algo, super cortito y pueden decir: “para mayor información. sigue este link” y los deriva a su canal de YouTube donde explican todo más exployado, y obvio van a ir los interesados en sus propuestas.

10. ¿Cree que TikTok es una herramienta efectiva para hacer llegar el mensaje de los políticos?

Álvaro Paredes Longobardi: OK, yo voy en mi opinión, voy a decir que sí, por el alcance que se tiene y porque también, creo que no quien mencionó, pero se puede poner un link dónde se puede ligar otra página donde se pueda informar mucho más, expandir mucho más. Eso me parece una buena idea. Entonces yo creo que sí se

puede, si es que se usa adecuadamente para poder proveer la información que se quiere que se quiere dar.

Cielo Santos Paico: Sí, yo creo que puede ser parte de... no creo que sea el único medio por el cual un candidato va a difundir este su propuesta, cualquier político quiere hacer cualquier tipo de campaña, pero sí puede ser parte de... Si es que se usa de manera adecuada.

Cristopher Palomino Oriundo: Yo creo que sí, porque, por ejemplo, nosotros relacionamos personas con frases o con lemas, entonces cuando vemos a la persona o una frase que él diga, ya automáticamente estamos relacionando el partido político y lo que es esa persona, y como dicen ahí los demás, que también se pueden poner, este se puede configurar muy bien TikTok, donde te puedes saltar al link, a una página de YouTube y te explican mucho más a fondo de lo que están tratando.

Heidy Paico Linares: Yo creo que sí, todo va a depender del uso y cómo va, cómo hagan el contenido es posible para mí.

Nicholas Portaro Aucashimes. Obviamente que sí porque solamente, uno porque la mayoría de los jóvenes usan TikTok, o sea es muy rápido para que ellos busquen una información de algo, siempre buscan en TikTok, le dan una información cortita y ahí se pueden buscar, como dicen Álvaro al comienzo no, que se puede buscar información de a partir de eso. De hecho que si van a poder este usar los políticos solamente de siempre y cuando lo sepan usar bien.

Ruth Yasmín Navarro: Sí, yo creo que sí, sí, como dicen mis demás compañeros, si se usa adecuadamente. Sí, ponen lo que son sus propuestas y yo creo que más que todo se va, los jóvenes como, yo se basa más que todo con la música de tendencias, si un político tiene la música de tendencia, van a escuchar lo que sea, pero que tenga la música de tendencia porque están relacionados con que vuelvo a escuchar, y eso va a hacer que escuchen alguna propuesta de un candidato.

Tatiana Zerillo Vergara: Sí, yo también creo que sí saben utilizar bien la plataforma

por el por el gran alcance que tiene y si te vas a dirigir un público joven, de todas maneras ahí vas a captar.

11. Actualmente, TikTok no permite que se pague publicidad por contenido político, ¿estás de acuerdo con esa medida? ¿Por qué?

Álvaro Paredes Longobardi: Yo pienso que está bien que no permita que se pague. ¿Sabes por qué? Porque las redes sociales funcionan a través de algoritmos, si tú pagas más tienes más alcance así, así es como funciona entonces este hay políticos, hay ciertos políticos que tienen más capacidad monetaria, que pueden pagar más para que su contenido llegue a más personas y eso le trae desventaja a aquellos políticos que no tienen esos recursos para poder pagar más, entonces viendo, por un lado, que TikTok es muy popular especialmente en jóvenes, yo estoy de acuerdo que TikTok, la política digital de que no, no paguen. Pero, sin embargo, solamente hay ese es un poco fuera de contexto, pero Facebook sigue siendo la red social con más alcance y más popular hasta ahora. Aquellos que pueden pagar su publicidad a través de Facebook, ellos tienen más oportunidades de poder tener más visualizaciones que otros.

Cielo Santos Paico: En realidad no estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo, porque si pueden pagar en otra red social en otra plataforma, o sea creo que todo depende también de cómo financian sus campañas. Creo que eso es algo que a muchos nos genera esa incógnita o puede incluso este crear indignación cuando nos enteramos de ciertas cositas. Entonces creo que va por ese lado, nada más.

Cristopher Palomino Oriundo: Yo pienso que está bien que TikTok no permita, porque con este alcance, o sea, no es lo mismo publicitar una empresa privada con fines de lucro que va a lucrar por ello. Entonces sí, vamos a tratar de dar ese concepto, un este candidato, alcalde, presidente, lo que sea entonces va a pagar porque su contenido, por su alcance, por a más personas entonces, que está que lo que se está tratando de decir, la parte donde él dice, trata de decir y lo que no está tratando de decir a un costado, o sea en la otra parte, te está diciendo si vota por mí, pero si él pagaría por eso con lo que se está tratando de decir que “vota por mí”, pero lo que va a haber es un intercambio de dinero entre la aplicación con él entonces, eso va de alguna manera, esté en la aplicación y en los algoritmos, causar de que si tú pagas más vas a tener más alcance entonces, al tener este alcance las personas, el algoritmo va a tratar de poner en todas las en todos los celulares de todas las

personas tu publicación, entonces anual tú vas a tener un equipo de marketing que haga un buen trabajo, entonces de alguna manera vas a tratar de este de quedarte en la mente de las personas, la recordación de marca, cómo se le dice. Esto es para mí es peligroso, porque hay personas que utilizan fuentes de información como TikTok que su fuente de información. Entonces, si ven este tipo de publicación puede que quede algo en ellos y pretenda tener un voto.

Heidy Paico Linares: En sí, a mí me parece que está bien que no permitan el pago, porque esta publicidad funciona por algoritmos y los candidatos tendrán la tendencia a invertir más en publicidad y eso podría perjudicar a las demás publicidades que se manejan en la red. Básicamente eso.

Nicholas Portaro Aucashime: De acuerdo, si debería seguir porque es más *chamba* para los políticos, pues porque eso va a depender de su de su esfuerzo de ellos en cuanto a sus vídeos que hagan en TikTok, eso va a ser prácticamente lo que sea, como dicen todos, no las canciones de tendencia, tiene que investigar a fondo o de repente buscar capacitación de los mejores TikTokers para poder sobresalir, pero yo estoy de acuerdo, que los políticos *chambeen* duro.

Rosa Nelida Estrada: Sí, yo creo que la política debe seguir así, en la manera como viene manejando la red social de TikTok y yo creo que se debe buscar la manera si se va a realizar contenido de políticos para TikTok, que se debe buscar este nuevas formas de llegar a la gente, mayor elaboración, mejores propuestas.

Ruth Yasmín Navarro: Yo creo que siga así como está, porque por decirlo así, vamos a estar todos en un mismo nivel, un político va a estar en el mismo nivel de una persona que recién está entrando TikTok, el político no puede pagar y una persona normal con poco dinero, ¿va a poder pagar? Entonces está en el mismo nivel, para mí está bien, que no se permita que un político pueda pagar porque estaría al mismo nivel de una persona que recién inicia.

Tatiana Zerillo Vergara: Yo creo que está bien esa política, personalmente, porque para mí TikTok es una red social netamente de entretenimiento y de por sí la política no es que sea muy entretenida. Entonces, todas las personas que ingresan a TikTok, lo hacen simplemente para pasar el rato, si estás aburrido entras a TikTok que te pegas viendo vídeos, y si se invierte en publicidad sobre contenido de políticos, como

que está viendo TikTok, y de pronto, un contenido político, sigues viendo TikTok, otro contenido de político. Entonces creo que de alguna manera va a romper el objetivo principal que tiene la plataforma, que es de entretenernos. Si quieres informarte sobre políticos, o sea, puedes ver por ahí sus vídeos, que pueden ser, pero si quieres informarte sobre ellos, visita sus redes hasta puedes visitar Twitter es una red social que va es mucho más informativa que TikTok.

ANEXO 16

CONSULTORES QUE SE REALIZARÁ ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD				
N°	NOMBRE	PAÍS	CARGO	BREVE RESUMEN
1	Daniel Vico	Argentina	Consultor Político Digital	Consultor especializado en estrategia digital en INGOB. Ha realizado campañas digitales en México, Ecuador, Perú y Argentina.
2	Ezequiel Parolari	Argentina	Consultor Político	Ganador de premios por The Washington Academy of Political Arts & Sciences (WAPAS) por líder emergente y por campañas electorales. CEO de Rhodus.org , empresa dedicada a la comunicación. Se encuentra en la lista de 100 profesionales políticos más influyentes. Ha trabajado con presidentes, instituciones públicas, gobiernos, políticos y candidatos en más de 7 países.
3	Esteban Concia	Argentina	Consultor Político Digital	Licenciado en Comunicación en Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Consultor político digital con amplia experiencia. Autor del libro "Comunicados o Dominados".
4	Gonzalo Sarasqueta	Argentina	Consultor Político	Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata, Máster en Ciencia Política por la Universidad Complutense de Madrid y Doctor en Ciencia Política por la Universidad Complutense de Madrid. Es consultor especializado en oratoria, discurso y estrategia. Docente invitado de posgrado de la Universidad Privada de Santa Cruz (Bolivia), Universidad Camilo Cela (España), Universidad Pompeu Fabra (España), Universidad Ramon Llull (España), Universidad Columbia

				(Paraguay), Universidad ESAN (Perú), Universidad Nacional de Misiones (UNAM) y UCA (sede Paraná).
5	Martin Szulman	Argentina	Consultor Político	Consultor de comunicación de Ideograma. Especialista en análisis demoscópico y comportamiento social y electoral. Sociólogo por la Universidad de Buenos Aires y Máster en Comunicación y Estrategia Política por el Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS - UAB). Profesor en ásteres y posgrados de comunicación política en Argentina y Barcelona.
6	Ricardo Amado	Venezuela - Estados Unidos	Consultor Político	Consultor político con amplia experiencia asesorando candidatos, gobiernos y partidos políticos en diferentes países. Imparte el curso de Movilización de Bases para la maestría de gerencia política de la George Washington University. El foco de su trabajo está concentrado en las áreas de Estrategia, Movilización de Bases, y Nuevas Tecnologías. Tiene estudios de Posgrado en Administración de Empresas, Ciencia Política y Gerencia de Campañas Electorales.
7	Gabriel González	Ecuador	Consultor Político Digital	Consultor político digital con experiencia asesorando campañas políticas. Es consultor digital del actual presidente de Ecuador. Guillermo Lasso.
8	Tania Alanis	México	Consultor Político Digital	Ganadora del Youth Leadership Award 2019 en Washington DC. Consultora política digital con amplia

				experiencia asesorando campañas digitales.
9	Xavier Peytibi	España	Consultor político	Consultor en Ideograma. Especialista en comunicación política, on y offline y estrategia. Politólogo, Máster en Sociedades del Conocimiento, posgrado en Estructura de la Unión Europea y posgrado en Cultura de Paz. Doctorando en Ciencia Política (UB). Profesor universitario en Latinoamérica y España. Autor del libro "Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral".
10	Orlando Goncalves	Portugal	Consultor político	Experto con más de 30 años de experiencia en el trabajo de gerencia, organización y logística de campañas electorales. Desde 1982 ha participado en las campañas locales, regionales, presidenciales en varios países como: Guatemala, Panamá, Bolivia, México, Brasil, Ecuador, Argentina, Venezuela, Rep. Dominicana y Paraguay.
11	Constanza Paredes	Perú	Comunicadora Política	Comunicadora para el Desarrollo y Máster en Comunicación Política y Corporativa.

ANEXO 17

ENTREVISTA 1			
Entrevista a:		País:	
Cargo:			
Breve Resumen:			
1. Según tu parecer, ¿cuál es su opinión sobre el uso de TikTok en campañas electorales?			
R:			
2. Considera que se necesita una mayor estrategia y profesionalización en cuanto a su uso por parte de los políticos, ¿por qué?			
R:			
3. Sobre las elecciones en Perú, ¿cuál es su opinión sobre el uso que ha tenido la red social por los candidatos presidenciales? ¿Cree que TikTok ha tenido impacto en la campaña presidencial de Perú?			
R:			
4. ¿Qué contenido consideras que deberían subir los candidatos políticos a TikTok?			
R:			

ANEXO 18

Antes de que un equipo de comunicación o un político proponga o desee crearse una cuenta en TikTok, sugiero se considere los siguientes puntos:

- ¿Por qué debe estar en TikTok?, o, ¿por qué quiero estar en TikTok?
- ¿Mis votantes están en la red social?
- ¿A qué segmento de votantes quiero llegar? ¿Mis votantes utilizan la plataforma?
- ¿Mi candidato se siente cómodo al participar en TikTok?
- ¿Qué quiero comunicar?

Luego de contestar las preguntas, el equipo de comunicaciones debería hacer lo siguiente:

- Investigar al target, segmento de población que irá dirigido el contenido.
- Sondar la imagen del candidato.
- Preparar las estrategias de comunicación que se emplearán en la red social. Si el candidato no se siente a gusto estando en TikTok o no genera simpatía con los jóvenes, pero se evalúa que es necesario, puede publicarse contenido fuera de su red social asociándolo a él, por un familiar o jóvenes.
- Realizar la técnica de Social Listening, con el fin de conocer el contenido que es más aceptado por los usuarios que va a dirigirse.
- Definir el contenido.

Posterior a tener esos datos, que son imprescindibles, se sugiere lo siguiente:

- Hacer un cronograma de publicaciones.
- Preparar el contenido en el formato establecido por TikTok, con los recursos propios de la red social, musicalización y el lenguaje de tu público objetivo.
- Estar atento a challenges y viralizaciones propias de la red social para efectuar contenido cercano.
- No publicar discursos políticos e intercambiarlo por contenido que genere valor.
- Realizar videos cortos y con alto impacto.