



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político
**El TikTok en la elección presidencial del
Perú en el 2021**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Edwards Roberson Rivas Huamán
Tipo de trabajo:	TFE
Línea:	Metodología de investigación
Director/a:	Egois Gago Anton
Fecha:	3 de marzo 2022

Resumen

Por medio del análisis de contenido estudiamos los cincuenta videos más vistos en TikTok que publicaron los candidatos durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales en el Perú en el 2021. Con el objetivo de conocer la manera que utilizaron TikTok los candidatos recurrimos al método de análisis mixto: cualitativo y cuantitativo. Entonces, para extraer la información de los videos utilizamos tres variables principales: Impacto cuantificado, contenido del video y formato del video.

Los resultados arrojaron que seis candidatos de ideología de derecha (Keiko Fujimori, César Acuña, Hernando de Soto, López Aliaga, Daniel Salaverry y George Forsyth) son los que aparecen en la lista de los cincuenta videos con más visualizaciones. Estos candidatos no son los que más videos publicaron durante toda la campaña electoral, como sí lo hicieron algunos de ideología de izquierda, pero no lograron posicionar algún video con más vistas. En conclusión, estos seis candidatos utilizaron adecuadamente la plataforma TikTok a comparación de los otros doce postulantes.

Palabras clave: TikTok, redes sociales, elecciones presidenciales en Perú 2021, Impacto cuantificado, contenido de video y formato de video.

Abstract

Through content analysis, we studied the fifty most viewed videos on TikTok that the candidates published during the first round of the presidential elections in Peru in 2021. In order to know how the candidates used TikTok, we used the mixed analysis method: qualitative and quantitative. So to extract the information from the videos we used three main variables: Quantified impact, video content and video format.

The results showed that six right-wing ideological candidates (Keiko Fujimori, César Acuña, Hernando de Soto, López Aliaga, Daniel Salaverry and George Forsyth) are the ones that appear in the list of the fifty videos with the most views. These candidates are not the ones who published the most videos during the entire electoral campaign, as some of the Left ideology did, but they did not manage to position any video with the most views. In conclusion, these six candidates adequately used the TikTok platform compared to the other twelve applicants.

Keywords: TikTok, social networks, presidential elections in Peru 2021, Quantified impact, video content and video format.

Índice de contenidos

1.	Introducción	8
1.1.	Justificación	10
1.2.	Planteamiento del problema	11
1.3.	Declaración de objetivos	11
1.4.	Hipótesis	12
2.	Marco Teórico	13
2.1.	Conociendo TikTok	13
2.2.	Recursos del TikTok	15
2.3.	Perfil de los peruanos que usan TikTok	17
2.4.	Frecuencia de uso de TikTok en el Perú	19
2.5.	TikTok y la microsegmentación	19
2.6.	Población electoral en el Perú	20
3.	Contextualización	21
4.	Metodología	23
4.1.	Diseño de Muestreo	27
4.2.	Recolección de datos General	29
5.	Resultados	30
5.1.	El impacto Cuantificado	32
5.1.1.	Resultados de impacto por cada candidato	34
5.1.2.	Relación de seguidores y visualizaciones	35
5.1.3.	Respuesta a comentarios	36
5.2.	Contenido de video	36
5.2.1.	Los challenger los videos con más vistas	37

5.2.2.	La emoción del video	40
5.2.3.	Personaje del video	43
5.3.	Formato del video	44
5.3.1.	Idioma	46
5.3.2.	Subtítulos	47
5.3.3.	Efectos y edición	48
5.3.4.	Tiempo de video	49
6.	Conclusiones	52
7.	Limitaciones y prospectiva	57

Índice de figuras

Figura 1. Las redes sociales más usadas en el mundo desde enero del 2022	14
---	----

Índice de tablas

Tabla 1. Uso de TikTok en el Perú por grupo etario	18
Tabla 2. Padrón Electoral en el Perú por rango de edad	20
Tabla 3. Variables principales y secundarias para el análisis de contenido	24
Tabla 4. Lista de candidatos a las elecciones presidenciales en Perú y sus cuentas en TikTok	27
Tabla 5. Cuadro de total de candidatos con videos más vistos	30
Tabla 6. Cuadro Total de impacto cuantificado por candidatos en la lista de los cincuenta videos con más vistas	31
Tabla 7. Relación de la cantidad de seguidores con la cantidad de videos más vistos	34
Tabla 8. Tipos de videos	36
Tabla 9. Relación del tema y los videos más vistos de los candidatos	36
Tabla 10. Candidatos y la cantidad de temas que presentaron en los cincuenta videos más vistos.	39
Tabla 11. Relación de la emoción con el tema del video	41
Tabla 12. Resultado de la cantidad de personajes	42
Tabla 13. Tipos de músicas utilizadas	43
Tabla 14. Candidatos utilizando tipos de música en TikTok	44
Tabla 15. Candidatos utilizando subtítulos	46
Tabla 16. Candidatos y la edición de videos	47
Tabla 17. Relación del video más visto del candidato, tiempo de duración y tema	48
Tabla 18. Los temas y la relación con el tiempo de los videos	49
Tabla 19. Candidatos y el tiempo de sus videos	50

1. Introducción

En la última elección presidencial en Perú, realizada el 11 de abril del 2021, participaron dieciocho candidatos. Según la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) los electores hábiles superaron los 25 millones. Este universo de votantes motivó a los candidatos a utilizar diferentes estrategias de comunicación para captar la mayor cantidad de votos.

Conectar con los electores es un reto para los candidatos. Más en el contexto de pandemia por coronavirus donde muchos políticos han tenido que modificar sus estrategias de campaña y recurrir a las redes sociales para promocionarse, difundir sus propuestas y captar electores. Fue así como algunos incursionaron en la plataforma virtual TikTok. Según el informe publicado en octubre de estadística global Digital 2021, TikTok alcanzó la quinta ubicación de las redes sociales más preferidas en el mundo, sin incluir al país de China (Datareportal, 2021).

¿Qué es TikTok? TikTok es un aplicativo de origen chino que se desarrolló en el 2016. Se caracteriza por producir videos breves que no sobrepasan el minuto de duración. Presenta contenidos musicales, bailes, parodias o retos. El perfil de la audiencia que utiliza TikTok en el mundo, según Datareportal, corresponde ampliamente a las personas jóvenes que tienen entre 18 a 24 años, la cual es representada con un 42.8%. Es seguido por la población de 25 a 34 años con el 30.6%, de 35 a 44 años con el 12.7%, de 45 a 54 años con el 6 % y de 55 años a más con el 3.1 %.

Esta gran audiencia que tiene TikTok ya es de gran interés para los políticos. Según el diario La Tercera el TikTok “es la nueva red social favorita de los candidatos - en Chile y el mundo- que buscan acercarse a los electores más jóvenes” (Contreras, 2021). En Sudamérica quedó evidenciado en las últimas elecciones presidenciales en Ecuador. Varios candidatos utilizaron la plataforma TikTok y el máximo exponente fue el postulante Xavier Hervas. Un candidato sin experiencia política, pero sorprendió porque ocupó el cuarto puesto en las elecciones.

Fue así que el candidato Guillermo Lazo, actual presidente de Ecuador, convocó a su equipo al exjefe de campaña de Hervas y aceptó aparecer en TikTok durante la segunda vuelta electoral, cuando al inicio de la campaña se había negado argumentando que es una persona adulta de 65 años. “Los políticos se han adaptado al formato, en busca de una conexión emocional con sus seguidores y eventuales votantes, en una relación más horizontal donde

no temen al ridículo, en tanto se inclinan por citas a la cultura pop y tradiciones locales”, argumentó el artículo de La Tercera.

Victoria Sosa (2021), licenciada en Ciencia Política, escribió “Consejos para utilizar TikTok en una campaña electoral”, explicó que los políticos están animándose a abrir cuentas en TikTok con el fin de estar cerca de la audiencia joven. En el Perú hay cerca de siete millones de personas que oscilan en la edad de 18 a 29 años, lo cual representa casi un tercio de los electores (27.4%) y es considerado como el mayor grupo del universo de votantes, según el Padrón electoral del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) del 2021.

Esto ha traído consigo que algunos candidatos a la presidencia y al Congreso de la República abrieran cuentas en la red social TikTok con el fin de conectar con el elector joven y adulto. Esta incursión causó noticia en algunos medios nacionales e internacionales como fue en el programa Digital de France24 con un video titulado: “Candidatos al Congreso de Perú hacen campaña política en TikTok” (France 24 Español, 2020, 09s).

Los videos de los candidatos peruanos en TikTok generaron opiniones y comentarios en contra y a favor: hacían el ridículo, falta de seriedad, poco profesionalismo, amigable, gracioso y divertido. Por ello, el interés de analizar qué candidatos y cómo utilizaron el TikTok en las elecciones presidenciales de 2021 en Perú. ¿Cuáles fueron los temas que contenían los videos TikTok de los candidatos? ¿Cuáles fueron los tipos de videos que presentaron? ¿Tenían emoción los videos? ¿Cuál era la interacción que tenía el video con la audiencia como, por ejemplo, cuántas personas lo vieron, cuántas comentaron, cuántas dijeron que les gustó? ¿Quiénes eran los personajes de los videos? ¿Cómo se presentó el video TikTok?

Se busca analizar el contenido y la utilidad que se le dio al aplicativo TikTok como estrategia de comunicación política en la elección presidencial del 2021. El análisis se dará por medio del impacto cuantificado del video, el contenido del video y la forma del video (Zhu C, Xu X, Zhang W, Chen J, Evans R, 2019). Qué videos han tenido más vistas, `me gustas`, reacciones o comentarios. El tipo del video, los temas que contenían, propuestas del candidato, bailes, retos o *challenge*. El personaje del video, la creatividad y la calidad audiovisual de los videos de TikTok de los candidatos presidenciales.

También se quiere conocer si las publicaciones de los videos fueron parte de una planificación, una estrategia de comunicación del candidato o fue una iniciativa particular del

candidato o de algún militante. Es decir, si el candidato presidencial tuvo el asesoramiento de profesionales, de agencia de medios de comunicación para subir videos en TikTok o la publicación fue espontánea, como una copia más de otra cuenta de red social, sin una clara diferenciación por la audiencia.

Conseguir toda esta información será por medio de una investigación tipo cuantitativa y cualitativa. Vamos a realizar un análisis de contenido a los videos.

1.1. Justificación

El TikTok es un aplicativo que cada día tiene más seguidores. En las recientes elecciones presidenciales de Estados Unidos y en Ecuador los candidatos utilizaron el TikTok como estrategia de comunicación de su campaña política. Muchos políticos en diferentes partes del mundo también lo consideran para estar en contacto con la ciudadanía, en especial con el público joven.

El TikTok y su relación con los políticos ya es un tema de estudio como nueva estrategia de comunicación política. Un medio no tradicional para que el político se haga conocido, muestre su imagen, entre en contacto o conecte con la ciudadanía joven, ya que gran parte de esa población suele tener una percepción negativa de la política.

Acceder a los videos de TikTok no es complicado, no hay restricción. En Perú, el uso del TikTok se dio en la reciente campaña electoral. Por ello, es importante el siguiente trabajo de investigación, ya que, ayudará a saber quiénes y de qué manera utilizaron el TikTok, además, cómo elaborarlo adecuadamente como estrategia de comunicación política en una campaña presidencial.

Las preguntas que nos hemos planteado tienen el fin de identificar las características que presentan los videos de TikTok de los candidatos presidenciales. En China ya se hizo un estudio del TikTok como estrategia de comunicación de los hospitales, ese trabajo es una referencia para la siguiente investigación.

Además, en los siguientes meses en el Perú se desarrollarán las elecciones de alcaldes y gobernadores regionales. Y el siguiente trabajo será de mucha utilidad para los candidatos, a que conozcan y se animen a utilizar el TikTok como una plataforma de comunicación diferenciada de otra red social, lo utilicen como una estrategia de comunicación.

1.2. Planteamiento del problema

El problema que se plantea la investigación es ¿Cómo utilizaron el TikTok los candidatos en las elecciones presidenciales del Perú en el 2021?

¿Qué candidatos utilizaron TikTok en la campaña electoral a la presidencia del Perú del 2021?

¿Qué candidato utilizó más el TikTok? ¿Quién lo hizo menos?

¿Cuál fue la interacción que tuvo el video del TikTok con la audiencia, como por ejemplo cuántas personas lo vieron, comentaron, les gustó y compartieron?

¿Cuáles fueron los tipos de videos en TikTok que presentaron los candidatos presidenciales?

¿Cuáles fueron los temas que contenían los videos de TikTok de los candidatos? ¿Tenían emoción los videos? ¿Quién era el personaje principal de los videos en TikTok?

¿Qué tipo de música utilizaron los videos de TikTok? ¿Cuál fue el idioma que presentó el video?

¿Los videos tuvieron subtítulos y efectos en edición? ¿Cuánto fue el tiempo que duraron los videos?

¿Por qué el video del candidato que publicó en TikTok tuvo gran aceptación (vistas, me gustas, comentarios, compartido), un uso adecuado?

¿Los videos de los candidatos en TikTok fueron realizados por profesionales como estrategia de comunicación o fue una iniciativa particular del candidato, simpatizante o militante del partido?

1.3. Declaración de objetivos

Como objetivo general se busca conocer la manera en que utilizaron la red social TikTok los candidatos presidenciales a las elecciones generales en Perú el 2021. Si lo utilizó adecuadamente como estrategia de comunicación para conectar con los usuarios y seguidores del TikTok.

Identificar a los candidatos que utilizaron TikTok en la campaña electoral a la presidencia del Perú del 2021. Medir quién utilizó más el TikTok.

Analizar la interacción que tuvo el video del TikTok con la audiencia, con respecto a la cantidad de visualizaciones, comentarios, 'me gustas' que recibió y lo compartieron.

Estimar los tipos de videos, los temas que contenían, la emoción y el personaje en TikTok que presentaron los candidatos presidenciales.

Encontrar los tipos de música se utilizaron, el idioma que presentó, los subtítulos, los efectos en edición y el tiempo de la duración de los videos.

Explicar por qué el video de TikTok tuvo un uso adecuado y quienes podrían haber realizado los videos en TikTok (profesionales especializados en redes o simpatizantes).

1.4. Hipótesis

Los candidatos presidenciales de ideología de derecha aprovecharon el uso del TikTok como estrategia de comunicación política y lo utilizaron adecuadamente. Sus representantes lideraron la lista de los videos con más vistas.

Los candidatos a la presidencia de ideología de izquierda no supieron aprovechar adecuadamente el uso del aplicativo del TikTok. Lo usaron como una plataforma adicional de otra red social para publicar el mismo contenido. Desconocen el mensaje o el lenguaje para un público adecuado en TikTok.

Son cuatro los candidatos que utilizaron adecuadamente la red social TikTok respaldándose con miles o millones de visualizaciones que tuvo el video, las interacciones como 'me gustas' o 'like' y comentarios. Hay un trabajo de creación del video, no suele ser improvisado, lo cual se puede decir que están asesorados por profesionales o agencias de comunicación.

Keiko Fujimori es la candidata que utilizó muy bien su campaña en la red social TikTok. Presentó los videos como si fuera su diario personal, ya que, utiliza la voz en off toda su pericia de la campaña presidencial.

2. Marco Teórico

2.1. Conociendo TikTok

La red social TikTok fue creada por la empresa ByteDance que tiene sede en Beijing, China, en septiembre del 2016. Desarrollar la plataforma virtual duró 200 días. En un inicio no se llamaba TikTok, salió al mercado con el nombre de *Douyin* que en español significa “sacudir la música” (Fernández, 2021).

Douyin fue muy aceptado en el país asiático que en solo un año consiguió 100 millones de usuarios. Entonces, la empresa China decidió internacionalizar el aplicativo con el nombre actual: TikTok. Dos años después, en septiembre del 2018, TikTok se fusionó con otro aplicativo chino de nombre Musica.ly. La empresa ByteDance pagó mil millones de dólares para tener los derechos de Musica.ly (García, 2021). Con esta compra, TikTok incluiría música en su contenido. El aplicativo se volvió más amigable y entretenido. Los videos de TikTok empezaron a viralizarse por el mundo.

¿Pero qué es TikTok? Se define como “una comunidad global de videos cortos. Con esta app [aplicativo] podrás descubrir, crear y editar videos increíbles y compartirlos con tus amigos y el mundo entero. Crea y edita videos al instante usando filtros especiales, *stickers* divertidos y mucho más” (TikTok, 2021).

TikTok tiene como principales recursos el video, la música, los efectos y una edición muy sencilla. Queda al albedrío del usuario la creatividad y la diversión. “Muchas publicaciones en TikTok tienen un tono cómico o incluso surrealista. Por tanto, para sacar todo el partido a esta red, tienes que estar dispuesto a soltarte la melena, dejarte llevar y dejar que los usuarios se rían con tu marca” (Tomás, Cardona, Ventura, India, Smolko, 2020, p. 25).

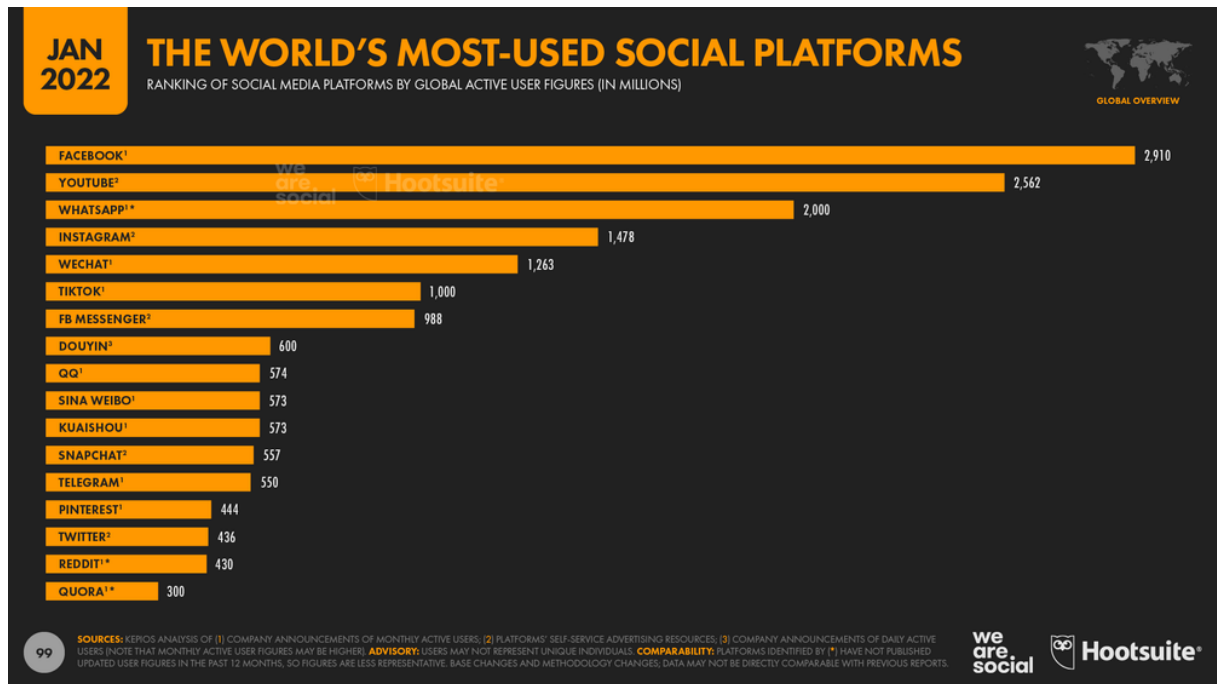
Por estas características, la plataforma china es más amigable para la juventud. Por ello, en el mundo, el 43% de los usuarios de TikTok tienen entre 16 y 24 años (Globalwebindex, 2019). Además, se vio favorecido durante la pandemia por el COVID 19. El confinamiento ayudó a que personas de todas las edades conozcan y utilicen más el TikTok.

Actualmente, más de mil millones de personas visitan mensualmente TikTok (TikTok, 2021). Esta cifra lo alcanzó en septiembre del 2021, con solo cuatro años después de lanzarse

al mundo. Facebook, la red social más usada del planeta, esperó siete años para lograr esa marca. Como podemos ver en la Figura 1, TikTok crece constantemente, y ya se ubica en la quinta ubicación como una de las redes sociales más preferidas en el mundo.

Figura 1

Las redes sociales más usadas en el mundo desde enero del 2022



Nota. Los números son considerados en millones de usuarios que se conectan mensualmente. Tomado de DataReportal (<https://datareportal.com/social-media-users>).

El despegue de TikTok, podríamos decir que, está en que ha sabido diferenciarse muy bien de otras redes sociales como Facebook o Instagram. Un artículo de la web Metricool, especializada en analizar, gestionar y medir contenidos digitales, detalla que “mientras en Facebook o Instagram el contenido es muy preparado y cada vez se muestra la parte seria de las marcas o empresas, en TikTok podemos ver contenidos más esporádicos donde no es tan importante el formato, sino el contenido” (Romero, 2021). Ese contenido que nos anima con entretenimiento y diversión como gancho para la interacción y el compromiso con la audiencia y la plataforma TikTok.

2.2. Recursos del TikTok

El aplicativo TikTok presenta tres herramientas básicas para crear un video: temas, efectos o filtros y música. El resultado es crear un video corta duración al combinar todas las herramientas mencionadas. Un video muy bien realizado o con mucha creatividad tiene grandes posibilidades de captar la atención de la audiencia y así tener una gran cantidad de visualizaciones hasta volverse viral. Según la Real Academia Española (RAE), lo viral significa lo que se difunde con gran rapidez en las redes sociales a través de internet.

“Un ingrediente fundamental de la viralidad del mensaje en las redes es el humor...Añadir toques ‘frescos’, lúdicos y humorísticos debe por ello ser un imperativo en todas las herramientas 2.0 que están al alcance de un partido político moderno” (Fernández, C., Dell’Oro, J., 2011, p. 94). Todas estas características se encuentran también en TikTok, que tiene como prioridad divertir a la audiencia.

En la campaña política se busca llegar a la mayor cantidad de usuarios con la estrategia de comunicación del candidato. TikTok es una plataforma muy útil, ya que, es muy apropiada para generar viralidad y notoriedad, según el libro electrónico TikTok en Marketing Digital (Tomás et al. 2020).

Los temas de los videos en TikTok pueden ser diversos, entre los más conocidos o usados están: los bailes, los videos musicales o también llamados Playback, videos cómicos con filtros, duetos entre usuarios y famosos, los desafíos o retos. Cuando éstos se vuelven muy difundidos y populares toma el nombre de *challenger*. En la política, los temas de TikTok se amplían al incluir las propuestas de campaña, el perfil del candidato, entendiéndose como el lado humano del político, los detrás de cámaras, la respuesta a otro candidato, etc.

El aplicativo chino también nos presenta la herramienta de efectos y filtros. El usuario de la cuenta tiene la opción de filtrar la imagen con color, contraste, iluminación, todo lo que puede ayudar a mejorar los videos o darle un “toque distinto” como señala Isabel Romero (2022): “Los filtros de TikTok son herramientas para editar los videos que vas a subir. Generan efectos, cambios de color y le dan un toque distinto a tus videos y publicaciones”.

Utilizar los filtros nos da mayores posibilidades de que los videos de TikTok puedan destacar más que otros. La página en tecnología El grupo Informático nos dice que “hacer

contenido original resulta clave para ganar seguidores en TikTok, y los filtros nos pueden servir de gran ayuda, ya sea para mejorar nuestro aspecto, darles un toque más divertido a los clips o sencillamente diferenciarlo del resto” (Regueira, 2021).

Utilizar los efectos es incluir filtros, un ejemplo es la imagen del personaje que se puede extender o minimizar, ponerle lentes, ojos saltones, orejas de animal. “Todos los filtros de realidad aumentada que retoquen nuestra cara, cuerpo o el entorno entrarían en la categoría de efectos para TikTok” (Regueira, 2021). Los efectos también son los famosos duetos, donde la pantalla se divide en dos, y a un lado aparece el personaje principal y al otro lado un individuo al cuál va a imitar, cantar, actuar o llegar a conversar. Todo esto es posible gracias a la gran cantidad y variedad de efectos que presenta y renueva TikTok.

Un reciente filtro que se volvió tendencia fue el de aparecer a lado del ser querido ya fallecido. Llegó a los medios de comunicación que el Universal de México tituló “Se vuelve viral filtro de TikTok para hacer fotos con personas muertas” (Monroy, 2021). El filtro consistió en componer una foto del usuario con otra del familiar o amigo que nos dejó. De esta manera aparecían los dos juntos. La creatividad de los usuarios también los llevó a realizar fotomontajes con artistas preferidos o incluso aparecer en pinturas de arte famosas.

La música es otra herramienta fundamental en los videos de TikTok. El usuario tiene disponible una biblioteca de música las cuales están organizadas por géneros. Además, te muestran los temas musicales que están en tendencia. Incluso, te recomiendan algunas canciones de acuerdo a tu perfil, esto es por el algoritmo que tiene TikTok donde guarda toda la información de preferencia o gusto del usuario. Así mismo, cuenta con una opción llamada Favorito en la cual puedes guardar las canciones de tu gusto o interés. Finalmente, nos presenta la posibilidad de agregar o crear nuestro sonido o canción.

La interfaz que presenta TikTok también es sencilla y está muy bien organizada para que el usuario pueda interactuar de manera cómoda.

“Por muchos usuarios que una app tenga, si estos no interactúan está condenada al fracaso. Algo que no ocurre con TikTok, donde el 68% de los usuarios ve videos de otras cuentas y más de la mitad (55%) crea y edita sus propios videos” (Romero, 2021).

Es por todo esto, que las empresas de marketing ya toman en cuenta al TikTok como una ventana para promocionar una marca. La agencia española Cyberclick propone 20 ideas de contenidos para los videos en TikTok con el fin de conseguir más seguidores. Se está tomando en cuenta casi todas sus recomendaciones, ya que, podemos encontrarlas en los contenidos de los videos de los candidatos a las elecciones presidenciales en el Perú 2021:

- “Contenidos de valor: Aporta algo útil a tu audiencia. Ejemplo: herramientas para diseñar tu logo. Dar consejos o trucos para vender.
- Apúntate a los retos sociales. O crea Los #hashtags.
- Publica videos de bailes.
- Playbacks: cantar o parodiar una escena con movimiento de labios.
- Haz vídeos de duetos: Dividir la pantalla en dos imágenes.
- Responde a preguntas con el título de una canción.
- Haz vídeos relacionados con las noticias más importantes de la actualidad.
- Crea videos sobre tu día a día o el de tu empresa.
- Publica vídeos bonitos y relajantes.
- Comparte vídeos educativos: Ejemplo aprender inglés.
- Asóciate con un influencer para producir contenidos.
- Crea vídeos para celebrar ocasiones especiales: aniversarios, días festivos.
- Publica tutoriales creativos de tus productos.
- Crea un filtro de marca.
- Haz vídeos a cámara lenta.
- Incluye el efecto ‘cuadro congelado’. El propio usuario aparece como imagen congelada e interactúa consigo mismo.
- Haz vídeos de ‘antes y después’
- Emite vídeos en directo. Interactúa con tu audiencia en tiempo real.
- Refleja la personalidad de tu marca” (Martínez, 2021).

2.3. Perfil de los peruanos que usan TikTok

El TikTok es una de las tres redes sociales más preferidas por los peruanos. Ya superó al Twitter, desplazándolo al cuarto lugar. Por el momento, se ubica detrás de Facebook e

Instagram. Así lo detalló el estudio Target Group Index (TGI) de Kantar IBOPE Media (2021) que TikTok es usado por el 31 % de peruanos con acceso a internet.

El estudio de Kantar IBOPE Media se publicó en septiembre del 2021 y se desarrolló por medio de encuestas a las personas conectadas a internet en los últimos treinta días. Los resultados que se presentan en la Tabla 1, especifican que el 44% de los menores de edad, que oscilan entre los 12 y 17 años, prefieren el uso de TikTok. Pero esta población no tiene derecho a voto, según la ley electoral del Perú. Los que sí tienen la obligación de ir a votar son las personas mayores de 18 años.

Por su parte, el grupo etario de 18 a 24 años, también conocidos como la generación Z o Centennials, solo el 29,7% de ellos prefiere utilizar TikTok. Los que tienen entre 25 y 34 años, también llamados Millennials o generación Y utilizan TikTok el 30,2%. Los que tienen entre 35 y 44, nombrados también como la Generación X, están en TikTok el 32,2 %. Los mayores de 45 años el 21.9% solo uno de cada cinco recurre al aplicativo chino.

Tabla 1

Uso de TikTok en el Perú por grupo etario

Edad: 12-17	Edad: 18-24	Edad: 25-34	Edad: 35-44	Edad: 45+
44.0%	29.7%	30.2%	32.2%	21.9%

Nota. Adaptado de Kantar IBOPE Media, 2021.

Entonces podemos decir que el TikTok en el Perú ya no es exclusividad de los menores de edad. Ya que, la tercera parte de los adultos que utilizan redes sociales, personas que sí votan en las elecciones, prefiere el aplicativo chino. La información de que el aplicativo es solo para jóvenes ya no es cierto. Incluso, uno de cada cinco adultos mayores, también interactúa en TikTok.

La expansión del uso del TikTok se debe en gran parte al confinamiento de las personas en sus hogares durante la pandemia por el COVID 19. Según Victoria Sosa, asesora política y especialista en marketing digital, el TikTok creció en descargas casi el 100% durante la pandemia del coronavirus en marzo del 2020.

2.4. Frecuencia de uso de TikTok en el Perú

Ver o crear videos en TikTok también toma un tiempo. Según Kantar IBOPE Media, el 17 % del total de usuarios que utilizan TikTok en el Perú, pasan entre 90 y 120 minutos a la semana en la plataforma china. La cifra aumenta al 23 % cuando se refiere a los menores de edad. El 12 % del total de seguidores le dedica más de 4 horas a la semana.

Otro detalle que arroja el estudio es con respecto al horario que las personas se suelen conectar en la plataforma TikTok. El 46% prefiere revisar los contenidos de TikTok entre las seis de la tarde y la medianoche. Tiempo frecuentemente libre de las personas que terminan su turno de trabajo. Además, 2 de cada 10 seguidores se informan de la noticia por el aplicativo.

2.5. TikTok y la microsegmentación

Las redes sociales definidas como “gente que se agrupa por sus intereses, por su localización, por su edad, por modas, por información, o por todas las anteriores” (Fernández, C., Dell’Oro, J., 2011, p. 70), es un campo amplio y diverso, las cuales, entre las más populares tenemos a Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, y etc. Estas plataformas, si bien tienen el fin de entretener, cada uno lo hace a su manera o estilo, de acuerdo a las herramientas que presentan al usuario.

Facebook predomina por textos, fotos y videos de cualquier extensión o tiempo, mientras que TikTok por música y videos graciosos de corta duración. Los formatos, la temática son variadas y los mensajes que se van a comunicar también necesitan ser diferenciados para cada red social, adaptarse a cada medio o audiencia para así llegar al público objetivo, a ese tipo de audiencia que se agrupa por intereses comunes.

La comunicación cambió de unidireccional a interactiva. Helena Bonomo (2018, p. 166), escribió un artículo en el libro *Nuevas campañas electorales en América Latina*, editado por la Fundación Konrad-Adenauer, en la cual nos detalla que ahora con las redes sociales tenemos una segmentación y un conocimiento mucho mayor de nuestro público objetivo o target, donde la comunicación tiene que ser más específica y certera.

Para Carmen Fernández y Jorge Dell’Oro “la tecnología facilita de manera cada vez más eficiente llegar a niveles de microsegmentación que permiten actuar con una mayor precisión” (2011, p. 20). La microsegmentación es conocer más a detalle a nuestro público o audiencia. Antes se dividía al electorado de manera general por género o segmentación geográfica. Ahora es diferente, podemos clasificarlos por preferencias o gustos.

Eso fue lo que hizo Barak Obama en las elecciones presidenciales en el 2008 y 2012. Donde utilizó las redes sociales de manera estratégica para promover su candidatura y conectar con la audiencia. Adaptó el mensaje para cada plataforma o red social. Fue así que, en el 2011, Barack Obama, según la web Techli, era el político con más seguidores en las redes sociales de Facebook y Twitter, sumando en total 34,4 millones de fans.

La microsegmentación es una prioridad como estrategia de comunicación para un partido político, en tiempos donde las elecciones se ganan con pocos votos de diferencia. TikTok es un aplicativo en auge de audiencia donde ya no solo congrega a jóvenes menores de edad, sino también a personas de diversas edades y necesidades, donde muy fácilmente se puede aplicar la microsegmentación. Si no diferenciamos o adaptamos los mensajes para cada tipo de audiencia en la red social, Javier Domínguez nos pronostica el resultado: “La próxima batalla se librará en la red, quien no la domine, tiene desde ya una batalla perdida” (2006, p. 94).

2.6. Población electoral en el Perú

Esta última elección presidencial en el Perú se ganó con márgenes mínimos de votos. Según el resultado del Jurado Nacional de Elecciones (JNE), Pedro Castillo consiguió la presidencia del Perú en una segunda vuelta electoral por una diferencia de 0,3%, la cual representó cuarenta y cuatro mil doscientos sesenta y tres votos. En la primera vuelta, hubo una diferencia de tan solo el 2% entre el segundo y cuarto lugar de los candidatos presidenciales. Cifras muy reducidas donde los candidatos tienen que pelear a voto ante una población de 25 millones 287 mil 954 electores.

De este universo de votantes, el mayor grupo se concentra en los que tienen menos de 30 años, ya que, cuentan con 6 millones 928 mil 324 electores. Casi la tercera parte del total, lo cual equivale al 27.4% del padrón electoral, según el Jurado Nacional de Elecciones (Tabla

2). Sin embargo, el menor grupo está en los que tienen 70 años a más. Cuenta con 2 millones 173 mil 544 votantes, la cual es representada con 8.6%.

Tabla 2

Padrón Electoral en el Perú por 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%

Nota. Estadísticas del Padrón Electoral. Fuente: Jurado Nacional de Elecciones.

Según el cuadro del padrón electoral en el Perú, la población de 18 a 39 años suma el 49% de la cantidad de electores. Este grupo etario utiliza frecuentemente la red social, en especial el TikTok en un 30% de preferencia.

3. Contextualización

El ocho de julio de 2020, Martín Vizcarra Cornejo, presidente de la República del Perú, mediante Decreto Supremo N. 122- 2020-PCM convocó a las elecciones presidenciales, vicepresidentes, congresistas de la república y miembros al parlamento Andino para la fecha del 11 de abril del 2021. La pandemia del coronavirus ya había golpeado al Perú con la primera ola y, hasta la fecha, las cifras oficiales de fallecidos ascendían a 11133 personas, según el Ministerio de Salud.

Veinte partidos políticos solicitaron su inscripción, pero finalmente quedaron 18. El partido Frente de la Esperanza 2021 resultó improcedente en su registro y el partido Aprista Peruano se retiró. Según el informe Estadísticas de lista de candidatos y candidatas del Perú del Jurado Nacional de Elecciones, del total de candidatos a la Presidencia de la República, el 89% fueron hombres y el 11% mujeres (p.6). Dos mujeres (Verónica Mendoza y Keiko Fujimori) de ideologías políticas opuestas.

Las elecciones internas de las organizaciones políticas concluyeron el 9 de diciembre del 2020, a partir de esa fecha, todos los partidos ya oficializaron a sus candidatos a la presidencia. La campaña electoral inició, pero sin realizar mítines públicos debido a los riesgos de contagios por la COVID. Cada candidato salía igual a recorrer el Perú en busca de votos, en un país que cuenta con más de 32 millones de habitantes, y una población electoral de 25 millones 287 mil 954 electores, según el padrón electoral del Jurado Nacional de Elecciones (2021, p.3)

La coyuntura política estaba inestable porque en solo un mes hubo tres presidentes en el Perú. Martín Vizcarra había sido vacado por el Congreso de la República por incapacidad moral el 9 de noviembre del 2020. Lo reemplazó el presidente del Congreso Manuel Merino de Lama, pero solo duró cinco días en el cargo. Diversas manifestaciones sociales y la muerte de dos jóvenes durante la protesta contra su gobierno provocaron que renuncie al cargo. Fue así que Francisco Sagasti Hochhausler se convirtió en nuevo presidente del Perú luego de que fuera elegido como presidente en el Congreso de la República. Sagasti ratificó que las elecciones presidenciales no sufrirán modificación alguna de fecha debido a la pandemia del COVID 19.

El 19 de enero del 2021, la encuestadora Apoyo publicó la intención de voto presidencial. El candidato George Forsyth lidera con el 17%, seguido por Keiko Fujimori 8%, Julio Guzmán 7%, Verónica Mendoza 7%, Daniel Urresti 6%, Yonhy Lescano 6%, Hernando de Soto 5%, César Acuña 4%. Ollanta Humala 4%, Daniel Salaverry 4% y otros 7% (aquí estaba incluido Pedro Castillo Terrones con 1% y Rafael López Aliaga por debajo de 1%).

A once días de las elecciones, Ipsos vuelve a realizar otra encuesta electoral para el diario El Comercio con resultados muy diferentes al mes de enero: Jhony Lescano 14.7%, Hernando de Soto 13.9%, Verónica Mendoza 12.4%, George Forsyth 11.9%, Keiko Fujimori 11.2%, Rafael López Aliaga 8.2%, Pedro Castillo 7.9%, Daniel Urresti 4.7%, César Acuña 4.2%, Alberto Beingolea 2.7%, Ollanta Humala 1.9%, Julio Guzmán 1.8%, Daniel Salaverry 1.5% y

otros. Pedro Castillo es la novedad en la encuesta porque empieza a despegar, ya que, anteriormente solo en el grupo de otros con solo uno por ciento.

Finalmente, el día de las elecciones, 11 de abril, Pedro Castillo y Keiko Fujimori pasaron a una segunda vuelta electoral ya que los dos candidatos se posicionaron en los primeros lugares con 18.9% y 13.4%, respectivamente. Para ganar las elecciones presidenciales se necesitaba superar el cincuenta por ciento de votos emitidos.

4. Metodología

Son dieciocho partidos políticos que postularon con sus respectivos candidatos a las elecciones presidenciales del Perú el 11 de abril del 2021. De todos ellos, solo uno no tiene una cuenta en TikTok como estrategia de comunicación en las redes sociales. Para desarrollar el presente trabajo de investigación, se va a tomar en cuenta el enfoque descriptivo, ya que, se busca conocer las características de los videos de los candidatos presidenciales en la plataforma TikTok.

La investigación es de naturaleza transversal, porque se está delimitando un tiempo, el cual corresponde durante toda la primera vuelta electoral. El método para recolectar los datos es mixto: cualitativo y cuantitativo. Por medio del análisis de contenido se va a extraer información más a detalle de los videos de TikTok de los candidatos, como la cantidad de visitas, la numeración de comentarios, los tipos de videos, los temas que contienen y la presentación de la edición del video que muchas veces tiene música de fondo o subtítulos. Todo esto con el fin de analizar y conocer la estrategia de comunicación que realizaron los candidatos al utilizar la cuenta TikTok.

Por todo ello, el análisis de los videos se va a clasificar en tres partes generales: Impacto cuantificado, contenido del video y forma de video. Conceptos aplicados por los autores Zhu C, Xu X, Zhang W, Chen J, Evans R, (2019) en su investigación del uso del TikTok como medio de comunicación en salud por los Comités Provinciales de Salud en China.

El impacto cuantificado busca medir la cantidad de personas que vieron los videos o, mejor dicho, las vistas que tiene el video, cuántas personas luego de verlo se tomó el tiempo en

ponerle un corazón que significa me gusta, cuántos comentaron y cuántas personas lo compartieron. La interacción que tuvo el video publicado.

El contenido de video se refiere a lo que muestra el video: el tipo del video, que puede ser presentado como personal, dibujo animado, documental, noticias, etc.; los temas principales, la cual puede consistir en propuestas electorales, respuesta a otro político, bailes, retos, ayuda social, etc.; también se tiene la emoción que presenta el video: triste, tranquilo, contento, divertido. Otra variable es el personaje que aparece en el video, que puede ser el candidato o candidata, algún político, famoso, artista, tiktokker, militante o persona desconocida.

La forma del video se refiere a las técnicas que se utilizó para presentarlo, aquí se encuentra el lenguaje, subtítulos, la música si es viral, creada por el usuario o es de la biblioteca de TikTok, el tiempo que dura el video y los efectos en edición.

Tabla 3

Variables principales y secundarias para el análisis de contenido

Impacto cuantificado				
Cantidad visualizaciones	Cantidad Me gusta	Cantidad comentarios	Cantidad reenvíos	

Contenido del video				
Tipo de video	Tema del video	Emoción	Personaje	
Personalizado	Juego o Challenger	Triste	Candidato	
Dibujo animado	Perfil candidato	Tranquilo	Familia	
Programa Televisión	Propuesta	Contento	Artista	
Spot publicitario	Respuesta a político	Divertido	Tiktoker	
	Detrás de cámaras		Militante	

Formato video				
Música	Idioma	Subtitulado	Duración video	Efecto - Edición
Ambiental	Quechua	Sí	1-20 segundos	Sí
Original	Castellano	No	21-40 segundos	No
Viral	No lingüístico		41-60 segundos	
Biblioteca				

A continuación, presentamos una definición de las variables a analizar y que vamos a encontrar en los videos de TikTok de los candidatos:

Número de vistas: Es la cantidad total de veces que se vio o se reprodujo el video.

Número de me gusta o like: El me gusta se presenta cuando das un clic a una imagen de corazón que contiene el video. Esto ya representa una interacción.

Número de comentarios: La cantidad de mensajes que dejó el usuario con respecto al video. También es una interacción porque el usuario se da un tiempo para dar una opinión o apreciación.

Respuesta a comentario: Es cuando el creador del video responde a los comentarios de los videos. La respuesta también es cuando se responde con un me gusta al comentario dejado.

Número de compartir: Es la cantidad de veces que el video fue enviado o compartido con otro usuario o por medio de alguna red social que dispone la plataforma TikTok. Aquí también hay una interacción.

Tipo de video: Se refiere a la grabación del video. Éstas tienen las siguientes tres categorías: Personalizado, el video es creado por el mismo candidato. Dibujo animado, el video es presentado en formato de dibujo animado. Extracto de programa de televisión, el video es un recorte donde el candidato apareció en la televisión y spot publicitario.

Tema de video: Se refiere a la idea principal o el mensaje que quiere dar el candidato en su video. Para ello pueden utilizar recursos como juegos, retos, bailes o challenger para captar la atención de la audiencia. Los temas también pueden ser: Perfil del candidato, se conoce el lado más íntimo del candidato como su familia, biografía. La propuesta de gobierno, respuesta a otro político y detrás de cámara.

Emoción: La emoción que genera el video o el protagonista: Triste, Tranquilo, Contento, Divertido.

Personaje: Puede ser el candidato, la familia, algún artista, tiktokker, personaje conocido con gran cantidad de seguidores en la red social TikTok, militante o persona no famosa.

Música de fondo: Se refiere a la música que incluye el video. Éstas pueden ser: original, la que crea o personaliza el candidato para sus videos; música viral, que es una canción muy conocida y muy reproducida en la red social; música de biblioteca, que se refiere a la gran cantidad de canciones que trae el aplicativo o no incluir música, solo utilizar el ambiental de la grabación.

Idioma: Se refiere al código por el cual se transmite el mensaje en el video: Puede ser el quechua, Castellano o no lingüístico, la cual puede ser las señas o algunas expresiones del personaje.

Subtítulo: el lenguaje escrito que aparece en el video. Las letras pueden estar en diversos tamaños, colores o diseños.

Duración del video: Es el tiempo que dura la grabación del video.

Edición del video: Son los cortes, efectos que presenta el video. Los efectos pueden tener brillo, difuminación o emoticones como caras o corazones.

4.1. Diseño de Muestreo

Este estudio tomó en cuenta a todos los postulantes a las elecciones presidenciales en Perú que se realizaron el 11 de abril del 2021. En total son dieciochos candidatos, pero solo uno no tenía una cuenta en TikTok con su nombre. El resto está registrado con los nombres de los candidatos, pero no podemos saber si es una cuenta oficial o creada por algún simpatizante del candidato o partido político, ya que, no tenían el *check* azul que se interpreta como una cuenta oficial de la persona. Otras características que pueden incluir los usuarios de las cuentas es poner una descripción en el perfil de TikTok e incluso poner algún enlace que direcciona a alguna web o red social como, por ejemplo, el Instagram.

El criterio principal para seleccionar la cuenta del candidato presidencial fue poner el nombre completo en el buscador del aplicativo TikTok. Muchas veces los resultados eran varias cuentas con el mismo nombre, entonces se valoró el que encabezaba la lista porque tenía más seguidores o interacción. Fue así que se hizo un registro en Excel.

El candidato Andrés Alcántara del partido político Democracia Directa, no tenía registrado una cuenta a su nombre. Al realizar la búsqueda con el nombre de su partido sí apareció.

Entonces se lo incluyó de esa manera. El candidato Daniel Urresti del partido Podemos Perú, sí tiene una cuenta a su nombre en TikTok, pero no ha subido videos. Entonces, igual se lo agregó en la lista porque el trabajo consiste en analizar el contenido y la utilidad que le dieron los candidatos presidenciales a su cuenta de TikTok como estrategia de comunicación. Por todo esto, la muestra incluye a 18 candidatos.

Hasta el 10 de enero del 2022, que se visualizan todas las cuentas de TikTok de los candidatos presidenciales (véase la Tabla 4), se sumó un total de 915 videos. Pero para el siguiente trabajo se ha establecido analizar cincuenta que corresponden solo a la primera vuelta electoral a las elecciones presidenciales que se llevó a cabo el once de abril del 2021. El criterio de selección consiste en una muestra no probabilística, ya que se ha escogido los cincuenta videos con más visualizaciones.

Candidatos como Keiko Fujimori y Pedro Castillo llegaron a pasar a la segunda vuelta electoral. Los videos que subieron estos candidatos después del 11 de abril y cuentan con más visualizaciones quedaron descartados para la muestra.

Tabla 4

Lista de candidatos a las elecciones presidenciales en Perú y sus cuentas en TikTok

Candidato presidencial	Partido Político	Cuenta TikTok	Check Azul/ Link	Fecha 1er. video subido	Total seguidores	Total videos	Total Me gusta	Total 50 videos más vistos
Alberto Beingolea	PPC	Albertobeingolea	No/Sí(web)	22-feb-21	14.5k	180	115.1k	
Andrés Alcántara	Democracia Directa	Democraciadpe	No/No	25-oct-2020	89	56	583	
César Acuña Peralta	Alianza para el Progreso	Cesaracunap	No/No	17-feb-21	206.5k	52	1.6M	10
Ciro Gálvez	Renacimiento Unido N.	ciro_galvez_runa	No/No	5-feb-21	439	75	3295	
Daniel Salaverry	Somos Perú	Danielsalaverryv	No/No	19-nov-20	118.4k	10	646.7k	7
Daniel Urresti	Podemos Perú	Urrestitok	No/No	no tiene	20	0	0	
George Forsyth	Victoria Nacional	georgeforsyth_	No/No	17-nov-20	30.1k	35	96.7K	2

Hernando de Soto	Avanza País	Hdesotoperu	No/No	2/18/2021	430.9k	48	3.6M	8
José Vega	Unión por el Perú	Vegapresidente	No/No	19-mar-21	10	4	17	
Julio Guzmán	Partido Morado	Julioguzmanperu	No/No	23-mar-21	14	3	17	
Keiko Fujimori Higuchi	Fuerza Popular	Keikofujimori	No/Sí (Instagram)	26-ene-21	917.5k	29	6.1M	16
Marco Arana	El Frente Amplio	marcoarana.presidente	No/No	19-ene-21	195	36	1739	
Ollanta Humala Tasso	Partido Nacionalista Peruano	Ollantahumala	No / Sí (Instagram)	2- feb-21	4059	78	19.7K	
Pedro Castillo Terrones	Perú Libre	pedrocastillo.pl	No/No	5-ene-21	11.4k	95	47.5k	
Rafael López Aliaga	Renovación Popular	Rafaellopezalia gaoficial	No/No	16-dic-20	130.8k	42	1.1M	7
Rafael Santos	Perú Patria Segura	Rafaelsantospresidente	No/No	16-ene-21	2535	23	21.7K	
Verónica Mendoza	Juntos por el Perú	Veronikapresidenta	No/No	9-ene-21	3448	115	26.9k	
Yonhy Lescano	Acción Popular	yonhy.lescano	No/No	2-dic-20	529	37	3930	

Nota. M significa millón y K mil.

4.2. Recolección de datos General

En el trabajo se utilizó el método mixto, que corresponde a cualitativo y cuantitativo. La investigación empezó contabilizando los videos que tienen cada candidato subido en la plataforma TikTok. El candidato Alberto Beingolea del partido político Unidad Nacional fue quien subió más videos, un total de 177. En el otro extremo se tiene al candidato Daniel Urresti de Podemos Perú, quien tiene una cuenta a su nombre en TikTok, pero no tiene videos publicados.

Entre todos los candidatos se sumó un total de 915 videos. Se detalla que esta contabilidad corresponde a todos los videos que se encontró hasta el día 10 de enero del 2022, fecha que se dio el recojo de datos para el presente trabajo de investigación.

Otra información que se recogió de la lista completa de los candidatos presidenciales en TikTok, fue que solo tres enlazaron su cuenta de perfil en la plataforma con otra red social del usuario. Ellos son Alberto Beingolea, que enlazó con su página web, Keiko Fujimori y Ollanta Humala, lo hicieron para Instagram.

El candidato más antiguo en la red social de TikTok fue Andrés Alcántara, pero no apareció con su nombre, sino con el del partido Democracia Directa el 25 de octubre del 2020. Julio Guzmán del Partido Morado fue el más nuevo en abrir una cuenta, el 23 de marzo del 2021, a solo veinte días de las elecciones presidenciales en el Perú.

Keiko Fujimori fue la candidata con más seguidores, cerca de un millón. Así mismo, también lidera la lista en la totalidad de me gusta, alcanzando la cifra de 6,1 millón. El candidato con menos seguidores (10) fue José Vega. Daniel Urresti que no tiene video subido en TikTok, lo duplica al tener 20 seguidores.

La muestra es un análisis de contenido de los cincuenta videos con más visualizaciones que se publicaron hasta el 11 de abril del 2021, la cual corresponden a la primera vuelta electoral porque así se tiene la participación de todos los candidatos presidenciales.

Finalmente, de los 18 postulantes, solo seis se encuentran en la lista de los cincuenta videos con más vistas. George Forsyth del partido Victoria Nacional (2 videos); Hernando de Soto representante de Avanza País (8 videos); Keiko Fujimori de Fuerza Popular (16 videos); Rafael López Aliaga de Renovación Nacional y Daniel Salaverry de Somos Perú (7 videos cada uno); finalmente, César Acuña Peralta líder del Partido Alianza para el Progreso (10 videos). Todos estos candidatos y sus videos con más vistas fueron seleccionados para realizar el análisis de contenido correspondiente.

5. Resultados

Los cincuenta videos más vistos en TikTok, durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales del Perú que se desarrolló en el 2021, pertenecen a seis candidatos de partidos políticos de ideología de derecha (algunos se catalogan de centro, otros más extremistas). Así tenemos a Keiko Fujimori de Fuerza Popular, César Acuña de Alianza para el Progreso, Hernando de Soto de Avanza País, López Aliaga de Renovación Popular, Daniel Salaverry de

Somos Perú y George Forsyth de Victoria Nacional. Keiko Fujimori es quien encabeza la lista con 16 videos.

Tabla 5

Cuadro de total de candidatos con videos más vistos

Candidato	Total de videos publicados en 1ra vuelta	Cantidad de videos seleccionados	Ubicación
Keiko Fujimori	18	16	1
César Acuña	52	10	2
Hernando de Soto	42	8	3
López Aliaga	39	7	4
Daniel Salaverry	10	7	5
George Forsyth	35	2	6

De este grupo de candidatos el primero quién abrió su cuenta y subió un video en TikTok fue George Forsyth la fecha de 17 de noviembre del 2020. Pero en la lista de los 50 videos con más vistas está en la última ubicación, ya que, solo cuenta con dos videos. Otro candidato más antiguo es Daniel Salaverry, que publicó el 19 de noviembre del 2020, dos días después que Forsyth.

Salaverry cuenta con siete videos más vistos de un total de diez videos que subió. Pero este candidato también tiene otra segunda cuenta a su nombre, la cual fue creada el 9 de enero del 2021, y aparece con 119 videos, pero ni uno de ellos tiene una gran cantidad de visualizaciones que los videos de su primera cuenta. En la muestra se detalló que para este análisis se seleccionaron las cuentas de los candidatos que TikTok los ubicaba primero y con más seguidores. El resultado del por qué al tener una gran cantidad de videos no tiene muchas visualizaciones podría estar en la cantidad de seguidores y el tema (la primera cuenta cuadruplica de seguidores y presenta temas divertidos como challenger, bailes, aparece en familia y no hace referencia a su campaña política como sí se lo muestra en su segunda cuenta).

Los otros candidatos como Rafael López Aliaga abrieron su cuenta el 16 de diciembre del 2020, Keiko Fujimori el 26 de enero del 2021. Los últimos fueron Cesar Acuña, el 17 de

febrero del 2021, pero es el segundo en la lista de los 10 videos más vistos. Y Hernando de Soto el 18 de febrero del 2021 con 8 videos más vistos.

Esto evidencia que ser más antiguo o nuevo con una cuenta en TikTok no necesariamente asegura que tu video sea el más visto, los factores para tener más visualizaciones son otros. Un ejemplo es la cuenta de Keiko Fujimori que fue la cuarta en abrir la cuenta, el 26 de enero del 2021, pero lidera el grupo al tener 16 vídeos de los cincuenta más vistos.

5.1. El impacto Cuantificado

El análisis cuantitativo a los 50 videos seleccionados arroja como resultado que todos sumaron un total de 113 millones 598 mil 500 vistas. El vídeo que se posicionó en primer lugar, alcanzó la cifra de 10.5 millones de vistas y corresponde a la candidata Keiko Fujimori. Es un video subido al TikTok el 11 de abril del 2021 donde la candidata anunció de manera divertida que es el día de las elecciones. El video menos visto del grupo tuvo 611 mil 500 reproducciones. Corresponde al candidato Forsyth y fue publicado el 18 de marzo del 2021 donde se muestra rompiendo una hoja que dice corrupción.

Tabla 6

Cuadro Total de impacto cuantificado por candidatos en la lista de los cincuenta videos con más vistas

Candidato	# Vistas	# Me gustas	# Comentarios	# Compartidos
Keiko Fujimori	54M152300	3M583000	248381	128861
César Acuña	19M482300	1M143100	65679	58665
Hernando de Soto	18M812500	2M575300	88.671	79471
Daniel Salaverry	12M405400	618000	18525	53397
López Aliaga	7M499900	510000	37792	37822
George Forsyth	1M246100	61100	5220	2767
Total	113M598500	8M490500	464268	360983

Nota. M significa millón.

Los usuarios en TikTok aparte de visualizar los videos, también tienen la opción de interactuar. Una de ellas es poniéndole un corazón que significa que el video nos ha gustado. En los 50 vídeos más vistos se contabilizó un total de 8 millones 490 mil 500 me gustas.

El video que tuvo más `like` alcanzó 980 mil 400 `me gustas` y pertenece a Hernando de Soto. El candidato simula trabajar en la computadora y luego en una pizarra, el video está encabezado por la frase: “Trabajando duro para ser el mejor presidente del Perú”, además cuenta con una música que es viral en TikTok. Hay un detalle que llama la atención de este material, es que tiene casi la mitad de visualizaciones (5.9 millones) que el video más visto del grupo (10.5 millones). Entonces, ser el video más visto, no es igual a asegurar a tener más interacciones como me gustas.

En el otro extremo, el video con menos `me gusta` logró 16 mil 400 corazones. Pertenece al candidato Daniel Salaverry donde está junto a su pareja intentando imitar un baile de una canción que se hizo viral en TikTok.

Los cincuenta videos con más vistas sumaron 464 mil 268 comentarios, menos de medio millón. El que se ubicó en primer lugar logró 48 mil 100 comentarios y pertenece al video con más vistas. Dos videos no tuvieron comentarios, el cual corresponde al candidato César Acuña. Puede ser que haya anulado los comentarios o, en el peor de los casos, no haya tenido interacción sin recibir algún comentario.

Los usuarios también tienen la opción de compartir los videos que visualizan en TikTok en otras redes sociales. Esto ayuda a que el vídeo llegue a más personas y así se viralice. En el estudio de los cincuenta videos más vistos, la suma de todos los compartidos alcanzó 360 mil 983.

El video más compartido lo hizo 46 mil 800 veces (se ubica en el tercer lugar de los videos más vistos con 7 millones). Corresponde a Daniel Salaverry en el cual se muestra junto a su esposa en una actuación de playback de una telenovela. El segundo video más compartido alcanzó la cifra de 43 mil 100 reenvíos (se ubica en primer lugar con más vistas, 10.5 millones). El tercer vídeo más compartido fue de 34 mil 200 veces (es el video con más me gustas). Se

puede decir que tener gran cantidad de vistas o me gustas ayuda a que un video pueda compartirse más veces.

5.1.1. Resultados de impacto por cada candidato

De los seis candidatos que figuran en la lista de los 50 vídeos más vistos, Keiko Fujimori se posicionó en el primer lugar al tener 16 videos más vistos, los cuales suman 54 millones 152 mil 300 visualizaciones. La cantidad de me gustas que consiguieron todos sus videos suman 3 millones 583 mil, ubicándolo primero. También lideró al tener 248 mil 381 comentarios y 128 mil 861 compartidos.

César Acuña ocupó el segundo lugar al tener 10 videos más vistos, todos estos suman 19 millones 482 mil 300 vistas. Consiguió un total de 1 millón 143 mil 100 Me gustas (posicionándose en el tercer lugar en este rubro), 65 mil 679 comentarios (tercera posición) y 58 mil 665 compartidos (tercer puesto).

Hernando de Soto logró el tercer puesto al tener 8 vídeos más vistos. Todos estos suman 18 millones 812 mil 500 reproducciones. También obtuvo 2 millones 575 mil 300 Me gustas (segundo lugar en el rubro), 88 mil 671 comentarios (segundo lugar en su rubro), 79 mil 471 compartidos (segundo lugar en el rubro)

Daniel Salaverry consiguió la cuarta ubicación al tener 7 videos más vistos. Todos estos suman 12 millones 405 mil 400 vistas. Así logró obtener 618 mil Me gustas (cuarto lugar en el rubro), 18 mil 525 comentarios (quinto lugar en el rubro) y 53 mil 397 compartidos (cuarto lugar).

López Aliaga alcanzó el quinto lugar al tener 7 videos más vistos, sumando en total 7 millones 499 mil 900 visualizaciones. Presentó 510 mil Me gustas (quinto lugar en el rubro), 37 mil 792 comentarios (cuarto lugar en el rubro) y 37 mil 822 compartidos (quinto lugar en el rubro).

George Forsyth quedó en la sexta ubicación en todos los rubros. Cuenta con tan solo 2 videos más vistos. Todo suma 1 millón 246 mil 100 visualizaciones. También consiguió 61 mil 100 Me gustas, 5 mil 220 comentarios y 2 mil 767 compartidos.

5.1.2. Relación de seguidores y visualizaciones

Del análisis del estudio del impacto cuantificado se logra extraer que todos estos candidatos que aportaron en los cincuenta videos con más vistas, son también los mismos seis que tienen más seguidores en TikTok del total de los 18 postulantes.

Tabla 7

Relación de la cantidad de seguidores con la cantidad de videos más vistos

Puesto	Candidato	Cuenta con número total de seguidores	Total de 50 videos más vistos
1	Keiko Fujimori	917500	16
2	Hernando de Soto	430900	8
3	César Acuña	206500	10
4	López Aliaga	130800	7
5	Daniel Salaverry	118300	7
6	George Forsyth	30100	2
7	Alberto Beingolea	14500	0
8	Pedro Castillo	11400	0
9	Ollanta Humala	4059	0
10	Verónica Mendoza	3448	0
11	Rafael Santos	2535	0
12	Yonhy Lescano	529	0
13	Ciro Gálvez	439	0
14	Marco Arana	195	0
15	Andrés Alcántara	89	0
16	Julio Guzmán	14	0
17	Daniel Urresti	20	0
18	José Vega	10	0

Keiko Fujimori se ubica en primer lugar con 917 mil 500 seguidores. En segundo lugar, está Hernando de Soto con 430 mil 900 seguidores. En tercer lugar, aparece César Acuña con 206 mil 500 seguidores. En el cuarto lugar se encuentra Rafael López con 130 mil 800 seguidores. El quinto puesto lo ocupa Daniel Salaverry con 118 mil 300 seguidores. El sexto lugar es de George Forsyth con 30 mil 100 seguidores.

Entonces, la posición que ocupan los candidatos por la cantidad de seguidores es casi similar a la ubicación que tuvieron por la cantidad de videos con más vistas. Se podría decir que casi hay una relación directa entre la cantidad de seguidores y la cantidad de vistas de los videos. Mientras más seguidores tienen la cuenta del candidato, más visualizaciones tendría el video.

5.1.3. Respuesta a comentarios

Otro resultado que arrojó el trabajo es con respecto a la interactividad del candidato al responder a los comentarios que dejaron los usuarios. De los seis candidatos, Daniel Salaverry fue el único que respondió e incluso ponía un corazón de me gusta al comentario.

De los 50 vídeos más vistos, Daniel Salaverry respondió en los siete videos que tiene seleccionados. La respuesta fue constante a los comentarios que le dejaban los usuarios por cada video publicado. De los Ocho videos que tiene Hernando de Soto, solo respondió uno, pero dándole un `like` al comentario que dejaron en su video. César Acuña también respondió al comentario de solo 1 video de los 10 que tiene seleccionado. Keiko Fujimori también respondió 1 video de los 16 que participó, y lo hizo solo dándole un me gusta o `like`. López Aliaga y George Forsyth no dieron respuesta a los comentarios que recibieron en sus videos.

De esta manera, solamente un candidato fue quien tomó en cuenta la interactividad que ofrece la red social en la plataforma TikTok al responder o dar `me gusta` a los comentarios de los usuarios. Los otros cinco candidatos no tomaron en cuenta la respuesta a los comentarios de los usuarios.

5.2. Contenido de video

Es este apartado vamos analizar el contenido que presentan los 50 videos más vistos: el tipo de video (personalizado, entrevista de televisión, dibujo animado), el tema que predomina en los videos (perfil del candidato, Challenger, detrás de cámaras, propuesta de campaña, etc.), la emoción en el video y el personaje principal.

De manera general, de los cincuenta videos más vistos de los candidatos presidenciales, el tipo de video de grabación que se impone es el personalizado con un 92% (46 videos). Este video pudo haber sido grabado por el candidato o su entorno político. Los otros 8% (4 videos) se reparten igual por el tipo de programa de televisión en la modalidad de entrevistas y dibujos animados.

Tabla 8

Tipos de videos

Tipo de video	Cantidad
Personalizado	46 videos (92%)
Entrevistas	2 videos (4%)
Dibujos animados	2 videos (4%)

En detalle, López Aliaga fue el candidato que además del tipo de video personalizado, utilizó el formato de programa de televisión (2 videos de entrevistas) y uno de dibujo animado (dibujo de *Dragon Ball* derrotando al enemigo). Hernando de Soto también utilizó el personalizado y 1 de dibujo animado (de la tortuga Maestro Oogway de Kung Fu Panda). Los otros cuatro candidatos (Keiko Fujimori, César Acuña, Daniel Salaverry y George Forsyth) utilizaron exclusivamente el formato personalizado.

5.2.1. Los challenger los videos con más vistas

Los temas que contienen los videos de TikTok de los seis candidatos presidenciales son los siguientes: Está liderado por Challenger o video de bailes, música con un 38% (19 videos); lo sigue Propuesta de campaña con 28% (14 videos); el Perfil del político con el 24% (12 video); Detrás de cámaras con 8% (4 video) y Respuesta a otro candidato con el 2% (1 video).

Tabla 9

Relación del tema y los videos más vistos de los candidatos

Candidato	Tema	Ubicación del video más visto del candidato	Total de vistas del video
Keiko Fujimori	Challenger/ Es hoy, es	1	10.5 M

	hoy		
César Acuña	<i>Challenger</i> /Baile	1	5.1M
Hernando de Soto	Perfil /trabajando	1	5.9M
López Aliaga	Challenger/Fuera Odebrecht	1	1.9M
Daniel Salaverry	<i>Challenger</i> /parodia	1	7M
George Forsyth	Propuesta campaña-Expulsar venezolanos	1	631100

Nota. M significa Millón

El estudio muestra que el video más visto de casi todos los candidatos analizados contiene el tema de *challenger*. De seis candidatos, cuatro (López Aliaga, César Acuña, Daniel Salaverry y Keiko Fujimori) utilizaron los temas del challenger en sus videos con la mayor cantidad de vistas. Los otros dos candidatos (Hernando de Soto y George Forsyth) presentaron los temas de Perfil del Candidato y Propuesta de campaña, respectivamente en sus videos con más vistas.

El trabajo también nos detalló que Keiko Fujimori es la única candidata que nos presentó la mayor cantidad de temas en sus videos (propuesta de campaña, Perfil de candidato, *Challenger*, detrás de cámara y respuesta a otro candidato). Mientras que los que presentaron un único tema fueron los candidatos George Forsyth (propuestas de campaña) y Daniel Salaverry (*Challenger*).

En detalle por cada candidato. Daniel Salaverry fue quien utilizó todos sus vídeos (siete en total) en el tema de los *challenger*. Salaverry aparece cantando, bailando, realizando parodias que están de moda o viralizado en TikTok. Su video con más vistas (7 millones) tiene como tema el playback “Has visto la otra”. Ésta consiste en un diálogo donde una mujer le pregunta a su pareja si ha visto a la otra, el hombre responde que debe estar en su casa, por lo que la mujer se enfada y golpea al hombre aclarando que se refiere a la otra a sandalia. Salaverry hizo la parodia en compañía de su esposa.

Hernando de Soto repartió la prioridad en los temas de perfil de candidato (3 videos) y Challenger (3 videos). También tuvo detrás de cámara (1 video) y propuesta de campaña (1 video). Pero el video con mayor vista (5.9 millones) corresponde al tema de perfil del candidato, el cual tiene como subtítulo: “Yo trabajando duro para ser el mejor presidente que podrían tener”. El candidato aparece en varias escenas haciendo labores como escribir en la computadora, en una hoja y en una pizarra amplía. Además, muestra los comentarios

negativos que dicen con respecto a su candidatura y a su avanzada edad. El video parece un challenger ya que incluye una música viral en TikTok.

Rafael López Aliaga presentó los temas de Perfil de candidato (3 videos), Challenger (2 videos) y propuesta de campaña (2 videos). El material más visualizado tiene el tema del Challenger titulado “Haz lo tuyo” donde el candidato aparece caminando muy sonriente a la cámara y se escucha una voz que insiste en decirle que haga lo suyo, el candidato se resiste y dice no con el dedo de la mano, pero al final acepta y muestra las frases de “fuera Odebrecht” y “se les acabó la mermelada”. El video incluye una canción viral.

César Acuña dio prioridad a los temas de Challenger (5 videos). También incluyó el perfil del candidato (3 videos), propuesta de campaña (1 video) y detrás de cámara (1 video). Es así que el video con más vista (5.1 millones) corresponde al tema de *Challenger* de preguntas y respuesta al ritmo de la canción “Claro que yes”.

El video “Claro que yes” muestra al candidato Acuña de pie mirando frente a la cámara y se escucha una voz que le pregunta “¿Cuándo seas presidente darás el bono COVID?”. El candidato se muestra sonriente, moviendo las manos con los dos dedos pulgares levantados, intentando bailar mientras escucha la melodía “Claro que yes”. El detalle de la respuesta aparece subtitulado en la parte superior del video al igual que la pregunta. La música o sonido que tiene el video es viral en la plataforma de TikTok. No fue seleccionado como tema de propuesta de campaña porque tiene todos los recursos de los videos challenger.

Keiko Fujimori priorizó el tema de la propuesta de campaña (8 videos). También incluyó el Perfil del personaje (3 videos), *Challenger* (2 videos), detrás de cámara (2 videos), respuesta a candidato rival (1 video). Pero su video con más vistas (10.5 millones) corresponde a un challenger de una escena de la película Stuart Little donde el niño está feliz y grita “Es hoy, es hoy”.

El video “Es hoy, es hoy” de Keiko Fujimori presenta varias escenas donde se muestra a la candidata muy feliz porque es el día de las elecciones presidenciales. Entonces la candidata aparece levantándose de la cama muy feliz con los brazos hacia arriba y abajo, haciendo ejercicio en una bicicleta, eligiendo una blusa de las dos que muestra, cargando y acariciando a sus dos perritos, también aparecen el esposo y la hermana de la candidata. En todo

momento del video se escucha “es hoy, es hoy”, incluso la candidata simula interpretarlo. El sonido es viral en TikTok.

Jorge Forsyth presentó dos videos que tienen como tema la propuesta de campaña. En el material con más vistas (631 mil) el candidato aparece pronunciando un discurso público y habla del ingreso ilegal de los extranjeros por la frontera del Perú y de la falta de autoridad en el país. El video no presenta música, solo el ambiental.

Tabla 10

Candidatos y la cantidad de temas que presentaron en los cincuenta videos más vistos

Candidato	Cantidad de Temas
Keiko Fujimori	5: Propuesta de campaña, perfil de candidato, challenger, detrás de cámara y respuesta a candidato
Hernando de Soto	4: Perfil de candidato, Challenger, propuesta de campaña y detrás de cámara
César Acuña	3: <i>Challenger</i> , propuesta de campaña y detrás de cámara
López Aliaga	3: Perfil del candidato, challenger y propuesta de campaña
Daniel Salaverry	1: <i>Challenger</i>
George Forsyth	1: Propuesta de campaña

5.2.2. La emoción del video

Con respecto a la emoción se encontró que casi la mitad 42% (21 videos) fue de contento. Le siguió lo divertido con el 34% (17 videos), tranquilo el 20% (10 videos) y enfadado o molesto el 4% (2 videos). No prevaleció una emoción negativa, por el contrario, si sumamos lo contento con lo divertido (76%) dominó la emoción positiva de alegría en los videos.

El candidato Forsyth en sus dos videos seleccionados se presentó enfadado. En un video estaba en un mitin lanzando una propuesta de campaña donde criticaba la falta de autoridad en el gobierno y el aumento del ingreso ilegal de migrantes venezolanos. El segundo video con más vistas del candidato y correspondió también a una propuesta de campaña y tiene en la mano una hoja que se lee la palabra corrupción, luego la rompe.

Hernando de Soto no dio prioridad a un solo estado de sentimiento, tampoco se mostró triste o enojado. Siempre apareció en buen estado de ánimo: Divertido (3), Tranquilo (3),

Contenido (2). Esto puede ser porque presentó temas como perfil del candidato que muestra al candidato en su hogar, agradeciendo a los seguidores. La personalidad del candidato es totalmente diferente cuando realiza los challenger o detrás de cámara donde se muestra divertido.

Analizamos el segundo video que tiene Hernando de Soto con más vistas (2.8 millones). Se presentó divertido, ya que, fue un challenger donde el candidato hace una comparación de su apariencia y con el de una tortuga, ya que la audiencia lo ha llamado así, pero no lo toma a mal porque dice que la tortuga es muy sabia. El video también presenta otros elementos como música, efectos de edición que ayudan a darle emoción al contenido.

En los videos de López Aliaga tampoco se expresa un sentimiento de enfado o tristeza. Por el contrario, apareció más veces tranquilo (4 videos) porque presentó propuestas de campaña o algún perfil del candidato. También se le vio contento (2 videos) y divertido (1 video). El segundo video que tiene López Aliaga con más vistas (1.7 millones) corresponde al tema de perfil del candidato y se muestra tranquilo en una entrevista de televisión donde cuenta cómo se hizo un empresario próspero y por qué quiere ser el presidente del Perú.

Daniel Salaverry tuvo una preferencia por lo divertido (5 videos). Esto puede deberse porque todos sus videos incluyeron temas de challenger. También apareció contento (2 videos). El análisis se hizo con el segundo video con más vistas (1.2 millones) del candidato. se encontró la emoción divertida, ya que, es su primer video en TikTok y el candidato junto a su pareja realizan un baile de una canción que es viral en la red social. El candidato intenta seguir los pasos a su esposa, pero le salen descoordinados y se ríe por su error, causando el jolgorio en su esposa.

César Acuña tuvo una preferencia por aparecer divertido (4 videos) y contento (4 videos). También se exhibió tranquilo (2 videos). El resultado fue compartido porque el candidato presentó videos de challenger que incluyen propuestas de campañas. Por eso, en algunos de estos videos predomina la emoción de diversión cuando exclusivamente son juegos, pero cuando es propuesta de campaña es más cauto y se muestra contento.

También se analizó el segundo video más visto (4 millones) de César Acuña. Fue un *challenger* donde el candidato tiene una jarra de agua y llena en los vasos que incluyen una descripción de su propuesta electoral. La cantidad de agua que recibe cada vaso equivale a la

prioridad que Acuña va dar al tema. En este caso, el vaso que dice vacunas lo llena de agua hasta rebasar. Este video también tiene otros elementos como música viral, efectos o subtítulos que ayuda a dar más emoción de diversión al video.

Keiko Fujimori exhibió una preferencia por aparecer contenta (11 videos), porque presenta el recorrido de la campaña llevando la propuesta de su plan de gobierno. Incluso algunas veces apareció divertida (4 videos) cuando se trató de los videos de los challenger, y una sola vez tranquila. Es así que el segundo video más visto (8.6 millones) de Keiko Fujimori corresponde al estado de emoción contenta y tiene el tema de perfil de humanizar a la candidata, porque presenta cómo es un día de la candidata presidencial. El video describe varias escenas desde que la candidata se levanta, hace ejercicio, prepara su desayuno, se maquilla, coordina con su equipo de campaña, su encuentro con los simpatizantes, simpatía por las mascotas y el retorno a su hogar para estar en familia.

Entonces, la emoción que nos presentaron los videos tiene mucha relación con los temas que escogieron. Cuando hay temas de challenger es más frecuente que el candidato se muestre más emocionado y divertido. O cuando nos expusieron temas de perfil del candidato o propuestas de campaña aparecieron contentos o más tranquilos. También se encontró un video con tema de perfil del candidato y emoción muy divertida, esto es porque el material cuenta con canciones virales, efectos de edición y subtítulos que ayudan al video tener una mejor presentación.

Tabla 11

Relación de la emoción con el tema del video

Emoción- Total	Tema- Total
Contento 42% (21 videos)	<i>Challenger</i> 38% (19 videos)
Divertido El 34% (17 videos)	Propuesta de campaña 28% (14 videos)
Tranquilo 20% (10 videos)	Perfil del político 24% (12 video)
Enfado 4% (2 videos)	Detrás de cámara 8% (4 video)
	Respuesta a otro candidato 2% (1 video)

5.2.3. Personaje del video

En el trabajo también se consideró la variable personaje. De esta manera se busca conocer quién fue el protagonista principal del video del candidato. Es así que de los cincuenta videos analizados el 74% (37 videos) tiene como protagonista principal al candidato, aparece solo o en campaña junto a simpatizantes. El 12% (6 videos) es la grabación del candidato junto a su pareja o esposa. El 8 % (4 videos) correspondió al candidato junto a su familia. El 6% (3 video) fue del candidato y la entrevista en televisión. No hay videos del candidato con algún famoso o Tiktokker. El candidato prefirió los videos donde él aparezca solo.

Tabla 12

Resultado de la cantidad de personajes

Personaje del video	Cantidad
Candidato	74% (37 videos)
Candidato y su esposa	12 % (6 videos)
Candidato y familia	8% (4 videos)
Candidato y periodista	6% (3 videos)

En detalle por cada candidato, Hernando de Soto apareció como único personaje en casi todos sus videos. En una sola ocasión se le vio junto a su esposa. López Aliaga también dio prioridad a ser el protagonista en sus videos. Solo en entrevistas de televisión estuvo acompañado por el o la periodista. Daniel Salaverry siempre apareció en sus videos junto a su esposa. Además, se encontraron dos videos donde Salaverry actuó junto a su hijo y familia.

César Acuña dio prioridad a su imagen. En todos sus videos apareció como único personaje. Hay un solo video donde participa junto a su hijo, lo cual lo ayuda a alistarse para el debate presidencial. Keiko Fujimori también fue la protagonista de sus videos. Lo hizo sola o recorriendo el país durante la campaña electoral. Hay solo un video donde estuvo junto a su familia, que es un juego de challenger. George Forsyth también es el protagonista principal en sus dos videos seleccionados.

5.3. FORMATO DEL VIDEO

El formato es la presentación del video. Aquí tenemos las variables músicas de fondo, el idioma, la duración del video, los subtítulos y la edición o efectos.

Con respecto a la música del video, el estudio encontró que más de la mitad de los cincuenta videos seleccionados incluyeron sonido viral. El resultado fue del 58 % (29 videos). Le sigue la biblioteca de música de TikTok con el 20% (10 videos). La música original, de creación o fusión de sonidos, a las cuales se le pone un estilo para que reconozcan al titular de la cuenta, alcanzó el 12% (6 videos). Finalmente, los videos sin música alcanzaron el 10% (5 videos).

Tabla 13

Tipos de músicas utilizadas

Tipo de música	Cantidad de los 50 vídeos más vistos
Música viral	58% (29 videos)
Biblioteca de música	20% (10 videos)
Música original	12% (6 videos)
Sin música/ ambiental	10% (5 videos)

En detalle, algunos candidatos como Daniel Salaverry acompañaron todos sus videos con canciones que son tendencias o viral. Casi todos los videos de Hernando de soto tuvieron música o sonido viral (6 videos) y solo dos videos fueron ambientales, es decir, sin música. Esto ocurrió porque el candidato dio un discurso de bienvenida y agradecimiento a sus seguidores den TikTok.

López de Aliaga también incluyó dos videos sin música y fue porque estuvo en una entrevista de televisión, donde envió un saludo y dio una propuesta a los jóvenes. Además, incluyó dos canciones virales y dos originales. También presentó un video con música de la biblioteca de TikTok.

César Acuña prefirió las músicas virales (5 videos), pero también se animó a crear músicas (3 videos) con la intención de compartir y así pueda dar una mayor difusión a su cuenta. Además, exhibió dos músicas de biblioteca.

Keiko Fujimori propuso las canciones o sonidos virales (9 videos) y la música de biblioteca (7 videos). La candidata narró su video en un estilo de diario para el usuario. Resumía su labor del día e incluía una canción a sus videos como fondo musical.

Jorge Forsyth presentó un video sin música porque estuvo en un mitin dando sus propuestas de gobierno. También mostró otro video con música original, ya que, toma en cuenta la letra de la canción en la creación de su video. La canción dice se acabó y punto, y el candidato menciona que se acabó la corrupción.

Tabla 14

Candidatos utilizando tipos de música en TikTok

Candidato	Música viral	Biblioteca de música	Música original	Sin música - Ambiental
Keiko Fujimori	9 videos	7 videos		
César Acuña	5 videos	2 videos	3 videos	
Hernando de Soto	6 videos			2 videos
López Aliaga	2 videos	1 video	2 videos	2 videos
Daniel Salaverry	7 videos			
George Forsyth			1 video	1 video
Resultado total:	29 videos (58%)	10 videos (20%)	6 videos (12%)	5 video (10%)

Del estudio se llega a establecer que los temas que contienen los videos tienen una relación con el tipo de música. Cuando en los videos hay juegos, challenger se prefiere las músicas virales. Esto también ocurre en las propuestas de campaña que fue muy utilizada por César Acuña y Keiko Fujimori, de esta manera hacen más agradable sus videos con músicas o sonidos viralizadas o populares en TikTok. Cuando los candidatos tenían que agradecer a los usuarios o aclarar algo evitaban que tuviera música para que así fueran mejor escuchados.

5.3.1. Idioma

El Perú es un país multilingüe con muchas culturas a lo largo de su historia. Entre las lenguas más populares tenemos al español que predomina en la costa, el quechua en los andes, el aymara en la zona sur del Perú, ashaninka y awajún en la selva, y otras lenguas más. El estudio nos dice que más de la mitad de los videos analizados 56 % (28 videos) hablaron el idioma español. El resto, que correspondió al 44 % (22 videos) no tuvo dialecto, lo hizo exclusivamente por lenguaje escrito o gestual.

Los candidatos que más utilizaron el video sin idioma oral fueron César Acuña (7 videos), lo sigue Hernando de Soto (6 videos) y Daniel Salaverry (5 videos). Estos candidatos no recurrieron al idioma hablado, porque sus videos incluían temas de juegos, bailes o challenger. El mejor ejemplo es Acuña que presentó varios videos con juegos y propuestas de campaña, pero utilizando subtítulos, en vez de hablarlo en algún idioma.

Por otro lado, Keiko Fujimori fue la candidata que más destacó en casi todos sus videos en el idioma español (14 videos). Sus videos incluían su voz en off, lo cual consiste en escucharla sin que ella aparezca delante de la cámara. Además, presentó dos videos sin que se le escuche hablar porque correspondía a challenger con juegos de palabras subtituladas y el otro era el preparativo previo al debate, que nos muestra conocer más el lado humano de la candidata (perfil del candidato).

López Aliaga también prefirió hablar en el idioma español (5 videos) para dar a conocer su perfil de candidato. En solo dos videos no habló porque se trató de juegos de challenger que incluía música viral. En un video se muestra irreverente y arroja papeles rotos y en otro video aparece caminando mientras se escucha una canción viral “haz lo tuyo”, y el candidato aparenta resistirse haciendo gestos de negatividad hasta que finalmente señala los subtítulos “fuera Odebrecht” y “se les acabó la mermelada”. El candidato George Forsyth también habló en idioma español en los dos videos que tiene.

El Perú es un país multilingüe y ni uno de los candidatos analizado tuvo en cuenta en los videos publicados otro idioma diferente al español.

5.3.2. Subtítulos

Los videos en TikTok tienen la opción de presentarse con letras o subtítulos. Con respecto de los cincuenta vídeos analizados, el 74% (37 videos) fueron con subtítulos y no lo tuvo el 26% (13 videos). Entonces, hubo una gran preferencia por los videos con letras. Y éstos suelen aparecer en diferentes tamaños, colores e incluso acompañada de alguna imagen o emoticón con el fin de hacer más llamativos los videos.

Tabla 15.

Candidatos utilizando subtítulos

Candidato	Con subtítulo	Sin subtítulo
Keiko Fujimori	13 videos	3 videos
César Acuña	7 videos	3 videos
Hernando de Soto	7 videos	1 video
López Aliaga	5 videos	2 videos
Daniel Salaverry	3 videos	4 videos
George Forsyth	2 videos	
Total	37 videos (74%)	13 videos (26%)

George Forsyth lideró los subtítulos al 100%, ya que, sus dos videos lo incluían. Lo sigue Hernando de Soto, que, de los ocho videos seleccionados, sí presentaron subtítulos el 88% (7 videos) y no tuvo el 12% (1 video). Keiko Fujimori de sus dieciséis videos que aportó, sí cuentan con subtítulos el 81% (13 videos) y no lo tuvo el 19% (3 videos). López Aliaga presentó 7 videos, de los cuales cuenta con subtítulos el 71% (5 videos) y no apareció el 29% (2 videos). César Acuña aportó diez videos, de ellos sí presentaron subtítulos el 70% (7 videos) y no el 30% (3 videos). Todos estos candidatos dejaron al mínimo o menos de la tercera parte sus videos sin subtítulos.

Daniel Salaverry solo fue el único candidato quién presentó más videos sin subtítulos 57% (4 videos) y sí lo tuvo el 43% (3 videos). Con respecto a Salaverry se podría decir que no puso subtítulos porque sus videos eran de baile, playback, donde participa más con su esposa. Mientras que en el resto de los candidatos los subtítulos aparecen frecuentemente para reforzar sus temas de propuestas de campaña, el perfil del candidato e incluso algunos Challenger.

5.3.3. Efectos y edición

Editar los videos en TikTok es incluir cortes, difuminación, brillos, cualquier otro efecto que busca darle una mejor presentación con un estilo propio. En el análisis del trabajo evidenciamos que hubo inclinación por la edición con efectos en más de la mitad de los cincuenta videos más vistos. El resultado detalló que el 60% (30 videos) pertenecen a videos editados y el 40% (20 videos) sin editar.

Tabla 16

Candidatos y la edición de videos

Candidato	Cantidad de edición	Cantidad sin edición
Keiko Fujimori	14 videos	2 videos
César Acuña	9 videos	1 video
Hernando de Soto	5 videos	3 videos
López Aliaga	1 video	6 videos
Daniel Salaverry	1 video	6 videos
George Forsyth		2 videos
Total	30 videos (60%)	20 videos (40%)

Además, tres candidatos (Keiko Fujimori, César Acuña y Hernando de Soto), que también se ubican en los tres primeros lugares con más videos seleccionados con más vistas, son los que dieron preferencia al uso de la edición. Por otro lado, el resto de candidatos (López Aliaga, Daniel Salaverry y George Forsyth) no priorizaron la edición de videos.

Con respecto al análisis de cada candidato, César Acuña fue quién más usó la edición. De todos sus videos analizados, la cantidad que presentó edición fue del 90% (9 videos) y no lo tuvo el 10% (1 video). Keiko Fujimori también continuó la misma línea de la herramienta de edición con el 88% (14 videos) y no lo presentó en 12 % (2 videos). Hernando de Soto editó video en más de la mitad del total de su selección, lo cual resultó el 63% (5 videos) y no editó en el 37% (3 videos).

Los candidatos que se inclinaron por no tener una edición con frecuencia en los videos están encabezados por George Forsyth, que con sus dos videos da un resultado del 100%.

López Aliaga y Daniel Salaverry están iguales en no usar la edición en el 86% (6 videos) del total de sus videos, y sí presentan edición el 14% (1 video).

5.3.4. Tiempo de video

Otra variable que se tomó en cuenta en este trabajo fue el tiempo que dura el video. Para organizarlo mejor se clasificó en tres grupos: de 1 a 20 segundos, de 21 a 40 segundos y de 41 a 60 segundos.

Los resultados fueron que casi la mitad de los vídeos analizados tuvieron menos de 20 segundos. Es así que el 48% (24 videos) duró de 1 a 20 segundos, mientras que el 18% (9 videos) lo hizo entre 21 a 40 segundos, y el 34% (17 videos) entre 41 a 60 segundos.

Los videos más vistos de cada candidato también corresponden al tiempo de exhibición de menos de 20 segundos. Excepto, el del candidato George Forsyth que duró 59 segundos. Así mismo, estos vídeos con más visualizaciones de cada candidato sobresalieron el tema de los Challenger (4 vídeos) seguidos del perfil del candidato (1) y propuesta de campaña (1).

Tabla 17

Relación del video más visto del candidato, tiempo de duración y tema

Candidato	video más visto del candidato/ Puesto	Tiempo del video en segundos	Tema
Keiko Fujimori	10.5 M vistas / 1 lugar	0:11	Challenger playback
César Acuña	5.1M vistas/ 1 lugar	0:11	Challenger baile
Hernando de Soto	5.9M vistas/ 1 lugar	0:10	Perfil trabajando
López Aliaga	1.9M vistas / 1 lugar	0:19	Challenger
Daniel Salaverry	7M vistas/ 1 lugar	0:12	Challenger playback
George Forsyth	631100 vistas/ 1 lugar	0:59	Propuesta campaña

Nota. M: millón.

Con relación al tiempo y el tema del video, encontramos en el trabajo que los candidatos prefirieron los temas de challenger cuando los videos duraban menos de 20

segundos. En detalle, de los 19 videos de Challenger en total, 15 de estos, equivalente al 79 %, tuvo de tiempo de 1 a 20 segundos. Los otros 4 videos restantes, igual al 21%, duró de 21 a 40 segundos. No hubo ni un video de Challenger con un tiempo mayor a 41 segundos.

También localizamos que el tema del perfil del candidato estuvo casi parejo en los tres tiempos. Solo hubo una ventaja de un video de diferencia por cada grupo. En detalle, de los 12 videos de perfil en total, 5 videos (42%) usaron el lapso de 21 a 40 segundos, 4 videos (33%) de 1 a 20 segundos y 3 videos (25%) de 41 a 60 segundos.

Además, detectamos en el análisis del trabajo que la propuesta de campaña utilizó el mayor tiempo, de 41 a 60 segundos. Así se tuvo que, de los 14 videos con tema de propuesta de campaña en total, 12 (86%) correspondió de 41 a 60 segundos; el resto, 2 videos (14 %) fueron para los otros dos fragmentos menores de tiempo.

Los detrás de cámaras también tuvieron una preferencia por el mayor tiempo. De cuatro videos detrás de cámara en total, 3 videos (75%) corresponden de 41 a 60 segundos, mientras que el resto, 1 video (25%), estuvo en el grupo de menos de 20 segundos. Finalmente, hay un solo video del tema de reto de candidato que se encuentra en el lapso de 1 a 20 segundos.

Tabla 18

Los temas y la relación con el tiempo de los videos

	1- 20 segundos	21-40 segundos	41- 60 segundos
Challenger	15 videos	4 videos	0
Perfil del candidato	5 videos	4 videos	3 videos
Propuesta de campaña	2 video	1 video	11 videos
Detrás de cámara	1 video	0	3 videos
Reto a candidato	1 video	0	0
Total:	24 videos (48%)	9 videos (18%)	17 videos (34%)

Con respecto a cada candidato, Keiko Fujimori es la única que frecuentó tener videos de duración muy larga y esto se debe, porque la candidata utilizó los temas de propuestas de

campana. Es así que de los 16 videos que presentó, 12 de ellos (75%) fueron de 41 a 60 segundos; 3 videos (19 %) de 1 a 20 segundos y 1 vídeo (6%) de 21 a 40 segundos.

Los candidatos Hernando de Soto, Daniel Salaverry y César Acuña presentaron una mayor cantidad de videos en el menor tiempo. Hernando de Soto con ocho videos en total, incluyó 6 videos (75%) en el tiempo 1 a 20 segundos; los otros 2 videos (25%) se compartieron en los otros dos lapsos. Daniel Salaverry de siete videos, utilizó el 71% (5 videos) en el tiempo de 1 a 20 segundos y, el resto, 29% (2 videos) en el tiempo de 21 a 40 segundos. No tuvo vídeos más de cuarenta segundos.

César Acuña, de los diez videos en total, prefirió más de la mitad, el 60% (6 videos) durante el tiempo de 1 a 20 segundos y el 40% (4 videos) de 21 a 40 segundos. No tuvo videos de más de 41 segundos. Estos tres candidatos también dieron prioridad al tema de Challenger, por ello, se animaron por el menor tiempo.

Los videos de los candidatos López Aliaga y George Forsyth fueron distribuidos casi igual en los tres grupos de tiempo. López Aliaga tuvo siete videos, de los cuales el 43% (3 videos) utilizó el tiempo de 1 a 20 segundos, el otro 43% (3 videos) de 41 a 60 segundos, y solo el 14% (1 video) fue de 21 a 40 segundos. Mientras tanto, George Forsyth compartió por igual sus dos videos en un 50% (1 video) de 1 a 20 segundos y el otro 50% (1 video) de 41 a 60 segundos. Los tiempos de los videos de estos dos candidatos no muestran una preferencia por algún tema.

Tabla 19

Candidatos y el tiempo de sus videos

	1- 20 segundos	21-40 segundos	41- 60 segundos
Keiko Fujimori	3 videos	1 video	12 videos
César Acuña		4 videos	
Hernando de Soto	6 videos	1 video	1 video
López Aliaga	6 videos	1 video	3 videos
Daniel Salaverry	5 videos	2 videos	
George Forsyth	1 video		1 video

Ha quedado referido que hay una relación del tiempo y el tema que se toca en el video. Los candidatos se inclinaron por los temas de los challenger en el menor tiempo (1 a 20 segundos); para los temas de perfil del candidato recurrieron casi por igual a los tres tiempos; y para los videos de las propuestas de campaña prefirieron el mayor tiempo (41 a 60 segundos).

6. Conclusiones

Son seis los candidatos presidenciales que aparecen en la lista de los cincuenta videos de TikTok con más visualizaciones durante la primera vuelta electoral. Estos son Keiko Fujimori, César Acuña, Hernando de Soto, Rafael López Aliaga, Daniel Salaverry y George Forsyth, todos pertenecen al partido de ideología de derecha. Cada candidato aprovechó, uno más que otro, para conectar con la audiencia de TikTok. Cuatro de estos seis candidatos de derecha utilizaron adecuadamente los videos de TikTok como estrategia de comunicación política en redes sociales.

1ª: Identificar a los candidatos que utilizaron TikTok en la campaña electoral a la presidencia del Perú del 2021. Medir quién utilizó más el TikTok.

Los 18 candidatos tuvieron una cuenta en TikTok, pero solo Daniel Urresti no publicó algún video. Alberto Beingolea fue la persona que más videos publicó, 180 en total. Lo sigue Verónica Mendoza con 115 videos y Pedro Castillo con 95 videos. Los tres candidatos con más videos publicados no aparecen en la lista de los cincuenta videos de TikTok con más vistas. Esto es porque no utilizaron adecuadamente la plataforma TikTok, ya que, cortaron los videos que aparecían los candidatos en los medios de comunicación y lo subían a la red social o publicaban el mismo material en todas las redes sociales del candidato, sin hacer una clara diferencia de público objetivo.

2ª: Analizar la interacción que tuvo el video del TikTok con la audiencia, con respecto a la cantidad de visualizaciones, comentarios, me gustas que recibió y lo compartieron.

Keiko Fujimori fue la candidata que tuvo 16 videos con más visualizaciones del total de la lista de cincuenta. El video más visto también correspondió a la candidata fujimorista con 10.5 millones de visualizaciones, es un video de once segundos de duración donde realiza el

challenger de playback “Es hoy, es hoy”. El video fue publicado el día de las elecciones. Los 50 vídeos lograron la suma de 54 millones 152 mil 300 vistas, esto es un poco más del doble del total de electores hábiles en el Perú.

El video con más comentarios también fue el de Keiko Fujimori. Es el mismo video con más visualizaciones y logró tener 48 mil 100 comentarios. Pero el video con más Me gustas fue el video más visto del Candidato Hernando de Soto. Los usuarios le dieron clic al corazón logrando así 980 mil 400 Me gustas. El video más compartido perteneció al candidato Daniel Salaverry con la cantidad de 46 mil 800 veces. Este video se ubica en la tercera ubicación con más vistas.

Hemos podido analizar que tener mayor visualización ayuda a la imagen del candidato para darse a conocer, pero no necesariamente asegura que será el video con más interacciones con el usuario. Esto depende de otros factores como el contenido del video y su presentación. Además, se identificó que los candidatos no dieron respuesta a los comentarios, no buscaron una interactividad como sí lo hizo Daniel Salaverry.

3ª: Estimar los tipos de videos, los temas que contenían, la emoción y el personaje en TikTok que presentaron los candidatos presidenciales.

Los seis candidatos con más visualizaciones prefirieron utilizar el tipo de video personalizado, las cuales fueron grabados por ellos mismos o con ayuda de una persona externa. Solo hubo cuatro videos diferentes, que correspondió a dos de entrevistas de televisión y otro dos de dibujos animados. Los temas que contenían haya una inclinación por los *challengers*, lo sigue la propuesta de campaña, el perfil del candidato, detrás de cámara y respuesta a otro candidato. En la emoción del video dominó el estado de contento, seguido de divertido, tranquilo y enfado. El personaje del video sobresalió como candidato, solo en seis videos estuvo acompañado de su esposa. Este último recurso fue muy aprovechado por Daniel Salaverry, que en solo un video del total que tiene no lo grabó junto a su esposa.

4ª: Encontrar los tipos de música se utilizaron, el idioma que presentó, los subtítulos, los efectos en edición y el tiempo de la duración de los videos.

Encontramos que la música que primó fueron las que están viralizadas en la red o TikTok. Más de la mitad de los videos utilizaron sonidos muy exitosos en la plataforma.

También se recurrió a la biblioteca de música de TikTok. Solo hallamos seis videos con música original, y fue el candidato César Acuña quien lo utilizó más veces (3 videos). Esto es con el fin de que otro usuario pueda compartirlo y así visualizar más la imagen del candidato.

El idioma que utilizaron todos los candidatos fue el español, no encontramos un video en otra lengua hablada, siendo el Perú un país multilingüe. Los subtítulos también se tomaron en cuenta en los videos, solo menos de una tercera parte (13 videos) no lo presentó. Los efectos de edición prevalecieron en más de la mitad de los videos. Keiko Fujimori y César Acuña fueron los únicos candidatos que lo incluyeron en casi la totalidad de sus videos.

El tiempo de los videos preponderó por no pasar los 20 segundos. Fue así que casi la mitad (24 videos) recurrieron al menor tiempo. También se encontró que hay una relación de los videos más vistos con los temas y el tiempo. Los videos más visualizados de cada uno de los candidatos duraron menos de 20 segundos e incluyó el tema de challenger. Utilizar todas estas variables ayuda a que el video sea visualmente más agradable e interactivo para el usuario.

5ª: Explicar el uso adecuado de los videos de TikTok y quienes podrían haber realizado los videos de los candidatos (profesionales especializados en redes o simpatizantes).

De los videos analizados encontramos que el uso adecuado a los videos de TikTok es crear contenidos propios para la plataforma de TikTok, incluir músicas conocidas o virales, subtítulos coloridos, efectos de edición, estar atento de los temas mediáticos, populares, exitosos o challengers, ser uno mismo, mostrar el lado humano del candidato, crear videos con la intención de buscar la diversión y que uno crea su estilo propio. Los videos más ingeniosos son los que tienen frecuentemente éxitos de viralizarse, pero para esto se necesita tener seguidores.

Los seis candidatos que tienen videos en la lista de los cincuenta con más vistas, son también los seis que tienen más seguidores que el resto de los otros doce postulantes. Por ello, hay que estar activo en esta red social para conseguir más seguidores.

También hemos hallado que los videos de menos de 20 segundos son los que tienen más posibilidades a destacar. Y si se incorpora con temas de juegos o challenger hay grandes posibilidades de que tenga más visualizaciones e interactividad. Además, tenemos que

identificar si nuestra propuesta de campaña que vamos a informar en TikTok es acorde al público objetivo que nos sigue. Es adecuado que las propuestas de campañas incluyan elementos de challenger para que el video fuera visualmente más agradable y entretenido.

Cuando el candidato es el protagonista del video debe buscar o invitar la participación del usuario, proponerle retos como campañas sociales que ayudaran a tener una mejor imagen del postulante. La retroalimentación es muy indispensable, por eso, ayudaría mucho si se da respuestas a los comentarios que dejen los usuarios en los videos. Finalmente, para conseguir un adecuado se tendría que buscar también la participación de la esposa o la familia en los videos, así como lo hizo Daniel Salaverry, que resaltó su imagen familiar por lo cual consiguió posicionarse en la lista de los cincuenta videos más vistos.

Los videos de los seis candidatos con más visualizaciones durante la primera vuelta electoral muestran que los candidatos Keiko Fujimori, Hernando de Soto, César Acuña y Rafael López Aliaga tuvieron la asesoría de especialistas en la plataforma TikTok. Esto queda evidenciado por el estilo que tuvo candidato, la calidad de la imagen del video, la utilización de casi todas las herramientas disponibles en TikTok, la producción para crear contenidos con temas propios y los videos fueron solo para la plataforma de TikTok y no solo capturas o recortes que el candidato dijo algo en el debate o en algún medio de comunicación y que luego es subido a la plataforma de TikTok. Además, las cuentas de los candidatos se identificaban rápidamente y tenían alguna descripción del perfil.

Los videos de Daniel Salaverry y George Forsyth aparentemente no presentan un trabajo de producción que tenga la asesoría de especialistas o de alguna agencia de comunicación. Los videos de Salaverry solo fueron temas de challenger con la familia al interior de su hogar, nunca presentó algún video proponiendo otro tema que no sea la diversión para dar a conocer su candidatura. También tiene dos cuentas, y el candidato prefirió no usar la que triplica en la cantidad de seguidores en su campaña presidencial. Forsyth nos presentó muchos videos copiados de los medios de comunicación o su discurso en campaña. Solo tuvo un video de creación de juego de challenger con propuesta de campaña. La calidad de la imagen de sus videos no es tan nítida. Por todo esto, Daniel Salaverry y George Forsyth no utilizaron adecuadamente el TikTok.

Es muy indispensable contar con el apoyo de agencias de comunicación o especialistas para que nos ayuden a crear contenidos de calidad y así utilizar adecuadamente todas las herramientas que dispone TikTok.

Las hipótesis coinciden con los resultados hallados en el análisis del trabajo: Hipótesis 1: “Los candidatos presidenciales de ideología de derecha aprovecharon el uso del TikTok como estrategia de comunicación política y lo utilizaron adecuadamente. Sus representantes lideraron la lista de los videos con más vistas”. Verificamos que son seis los candidatos y todos del partido político de ideología de derecha que ocuparon la lista de los cincuenta videos con más visualizaciones.

Hipótesis 2: “Los candidatos a la presidencia de ideología de Izquierda no supieron aprovechar adecuadamente el uso del aplicativo del TikTok. Lo usaron como una plataforma adicional de otra red social para publicar el mismo contenido. Desconocen el mensaje o el lenguaje para un público adecuado en TikTok”. Verificamos que coinciden con el resultado, ya que no hay ni un candidato de izquierda en la lista de los cincuenta videos con más visualizaciones, a pesar que algunos postulantes de izquierda lideraron con una mayor cantidad total de video como fue Verónica Mendoza (115 videos).

Hipótesis 3: “Son cuatro los candidatos que utilizaron adecuadamente la red social TikTok respaldándose con miles o millones de visualizaciones que tuvo el video, las interacciones como ‘like’ o comentarios. Hay un trabajo de creación del video, no suele ser improvisado, lo cual se puede decir que están asesorados por profesionales o agencias de comunicación”. Hemos corroborado que los cuatro candidatos son Keiko Fujimori, César Acuña, Hernando de Soto y López Aliaga.

Hipótesis 4: Keiko Fujimori es la candidata que utilizó muy bien su campaña en la red social TikTok. Presentó los videos como si fuera su diario personal, ya que, narra en voz en off toda su pericia de la campaña presidencial”. Verificamos que Keiko Fujimori fue la candidata que tuvo más videos con más visualizaciones y el video con más comentarios. Lo hizo con un estilo propio, ya que, narró todos sus videos.

7. Limitaciones y prospectiva

El estudio tiene ciertas limitaciones. Primero, se seleccionó solo 50 videos con más visualizaciones durante el tiempo de la primera vuelta electoral. Si la muestra se amplía, hay la posibilidad de que incluya a más candidatos o si la selección se hacía por el criterio de la cantidad de 'me gustas', los resultados pueden ser que también incluyan a más candidatos. Si bien se realizó un análisis de contenido descriptivo, no se tomó en cuenta el discurso de candidato en el video. Las investigaciones futuras pueden tomar en cuenta la variable del discurso.

Segundo, no se analizó los videos con menos visualizaciones. Si se realiza dicho estudio se puede comparar con los videos más vistos y así determinar las cualidades de uno y otro video e identificar el uso adecuado e inadecuado de los videos de TikTok en las campañas presidenciales.

Tercero, nos faltó conocer, identificar y entrevistar a las personas que manejaron las cuentas de las redes sociales, en este caso del TikTok de los candidatos presidenciales, para así saber los criterios que toman y las herramientas que utilizan para subir un video en TikTok. Si es mismo candidato quién maneja la cuenta, algún simpatizante o un especialista en red como una agencia de comunicación externa.

Este trabajo es la base para futuros trabajos de análisis de contenido de TikTok, ya que, estudió los cincuenta videos con más visualizaciones durante la primera vuelta de la campaña presidencial en el Perú. Es la primera experiencia que tienen los políticos en Perú en usar el TikTok en una campaña política.

Referencias bibliográficas

- Beatriz Fernández, C. y Dell’Oro, J. (2011). *Campañas políticas exitosas 2.0 Para construir el centro político de América Central*. Fundación Konrad Adenauer.
- Contreras, M. (3 de diciembre de 2021). Política y TikTok: el romance de moda. *La Tercera*.
<https://www.latercera.com/piensa-digital/noticia/politica-y-tiktok-el-romance-de-moda/OTQQVNMPZNCURHGIOAO656FTOI/>
- DataReportal. (S.f.). *Estadísticas globales de redes sociales*. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Decreto Supremo N°122- 2020-PCM. Convocan a elecciones generales el 11 de abril del 2021, para la elección de presidente de la República, vicepresidentes, congresistas y representantes peruanos ante el Parlamento Andino.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1257155/D.S.%20N%C2%B0%2012-2-2020-PCM.pdf>
- Domínguez, X. (2006). *El manual del Príncipe. Diseño y gestión de campañas electorales*. Fundación Rafal Camplans.
- El Comercio-Ipsos: Ollanta Humala, Keiko Fujimori, César Acuña y Julio Guzmán lideran el antivoto. (19 de enero de 2021). *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/politica/elecciones/el-comercio-ipsos-ollanta-humala-keiko-fujimori-cesar-acuna-y-julio-guzman-lideran-el-antivoto-elecciones-2021-noticia/?ref=ecr>

France 24 Español. (25 de enero de 2020). *Candidatos al Congreso de Perú hacen campaña política en TikTok* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=i-6j3WKoy0g&t=33s>

Fernández, Y. (07 de abril de 2021). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de videos*. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

García, M. (04 de agosto de 2021). *La polémica historia de TikTok: la app que desafió al mundo a bailar*. Crehana. <https://www.crehana.com/bo/blog/negocios/historia-de-tiktok/>

Jurado Nacional de Elecciones. (19 de julio de 2021). *JNE proclama resultados de la segunda elección presidencial*. <https://portal.jne.gob.pe/Portal/Pagina/Nota/9567>

Jurado Nacional de Elecciones. (S.f.). *Elecciones generales 2021. Estadística del padrón electoral*. https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/ef964676-565d-4a52-a1a6-bd0db43b816e.pdf

Jurado Nacional de Elecciones. (S.f.). *Elecciones generales 2021. Estadística lista de candidatas y candidatos*. https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/ca1b4e20-48eb-486a-bae7-2da2ad4618e3.pdf

Jurado Nacional de Elecciones. (6 de junio de 2021). *Padrón Electoral*. <https://infogob.jne.gob.pe/General/ObtenerArchivo?fileURL=5vERTxnRCqcnMuGgxRTDp5a2FwvvqjH3nuKv2yvF80Q=Ex&tk=8@6xD6hk7wg=66#:~:text=El%20Jurado%20Nacional%20de%20Elecciones%2C%20en%20uso%20de%20sus%20facultades,nacional%20como%20en%20el%20extranjero.>

Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política (1.ª ed.). (2006). Konrad Adenauer Stiftung.

Martínez, C. (17 de febrero de 2021). *20 ideas de contenido para conseguir más seguidores en TikTok.* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ideas-de-contenido-para-conseguir-mas-seguidores-en-tiktok>

Ministerio de Salud. (8 de julio de 2020). *Minsa: Casos confirmados por Coronavirus Covid-19 ascienden a 312,911 en el Perú (Comunicado N° 162).*
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/195042-minsa-casos-confirmados-por-coronavirus-covid-19-ascienden-a-312-911-en-el-peru-comunicado-n-162>

Monroy, S. (29 de enero de 2021). Se vuelve viral filtro de TikTok para hacer fotos con personas muertas. *El Universal.* <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/se-vuelve-viral-filtro-de-tiktok-para-crear-fotos-con-personas-muertas>

Nuevas campañas electorales en América Latina. (2018). Konrad Adenauer-Stifung

ONPE. (S.f.). *Presentación de resultados Elecciones generales y Parlamento Andino 2021.*
<https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/EleccionesPresidenciales/RePres/T>

QuestionPro. (S.f.). *¿Qué es la metodología de investigación?.*
<https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>

Ramón, R. (02 de febrero de 2021). *La irrupción de Javier Hervas en las elecciones de Ecuador.*
Recuperado el 26 de octubre del 2021 de
<https://ramonramon.org/blog/2021/02/10/la-irrupcion-de-xavier-hervas-en-la-elecciones-de-ecuador-mediante-tecnopolitica/>

Regueira, M. (4 de abril de 2019). *Cómo buscar filtros en TikTok*. El grupo Informático.

<https://www.elgrupoinformatico.com/como-buscar-filtros-tiktok-t73134.html>

Romero, I. (7 de febrero de 2022). *Qué son los filtros*. Metricool.

[https://metricool.com/es/filtros-en-](https://metricool.com/es/filtros-en-tiktok/#:~:text=%E2%9E%A1%EF%B8%8F%20Los%20filtros%20de%20TikTok,%2C%20Paisaje%2C%20Comida%20e%20Intenso)

[tiktok/#:~:text=%E2%9E%A1%EF%B8%8F%20Los%20filtros%20de%20TikTok,%2C%20](https://metricool.com/es/filtros-en-tiktok/#:~:text=%E2%9E%A1%EF%B8%8F%20Los%20filtros%20de%20TikTok,%2C%20Paisaje%2C%20Comida%20e%20Intenso)

[Paisaje%2C%20Comida%20e%20Intenso](https://metricool.com/es/filtros-en-tiktok/#:~:text=%E2%9E%A1%EF%B8%8F%20Los%20filtros%20de%20TikTok,%2C%20Paisaje%2C%20Comida%20e%20Intenso)

Romero, I. (29 de abril de 2021). *Marketing en TikTok: crea una estrategia*. Metricool.

<https://metricool.com/es/marketing-en-tiktok/>

Simón, Kemp (11 de febrero de 2021). *Digital 2021: Perú*. Data Reportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

Simulacro de voto urbano rural El comercio - Ipsos. (31 de marzo 2021). *El Comercio*.

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/1._simulacro_de_voto_nacional_urbano_rural_al_31_de_marzo_2021_encuesta_nacional_urbano_rural_31_de_marzo.pdf)

[04/1._simulacro_de_voto_nacional_urbano_rural_al_31_de_marzo_2021_encuesta_](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/1._simulacro_de_voto_nacional_urbano_rural_al_31_de_marzo_2021_encuesta_nacional_urbano_rural_31_de_marzo.pdf)

[nacional_urbano_rural_31_de_marzo.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/1._simulacro_de_voto_nacional_urbano_rural_al_31_de_marzo_2021_encuesta_nacional_urbano_rural_31_de_marzo.pdf)

Sosa, Victoria. (19 de marzo de 2021). *Consejos para usar TikTok en una campaña electoral*.

Im.Pulsa. <https://www.impulsa.voto/es/materials/consejos-para-usar-tik-tok-en-una-campana-electoral/>

Target Group Index (TGI) de Kantar IBOPE Media. (Septiembre de 2021). *Usuarios de TikTok*.

TikTok. (27 de setiembre de 2021). *Mil millones de gracias*. [https://newsroom.tiktok.com/es-](https://newsroom.tiktok.com/es-latam/mil-millones-de-gracias)

[latam/mil-millones-de-gracias](https://newsroom.tiktok.com/es-latam/mil-millones-de-gracias)

TikTok Pte. Ltd. (2021). [Aplicación Móvil]. Google Play.

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically&hl=es_PE&gl=US

Tomás, D., Cardona, L., Ventura, B., India, Ch., Smolko, S. (2020). *TikTok en Marketing. Qué es, mejores estrategias y cómo hacer publicidad.* Cyberclick.

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/156214/ebooks/Ebook%20TikTok%20Marketing%20Digital%202020/Ebook_TikTok%20Marketing%20Digital.pdf?utm_campaign=Ebook%20-%20TikTok%20&utm_medium=email&_hsmi=87093215&_hsenc=p2ANqtz-8w2Yolnz4Tzm6t2Jcz0jutoasYfMoVa3vRRqSzEzFW3EM9kXkFrABVDWrxNEIFp1MbTISJOjbjW-ZnceFIbvmblJ-t-Q&utm_content=87093215&utm_source=hs_automation

Zhu, Che., Xu X., Zhang, W., Chen, J., Evans, R. (2019). *Cómo la comunicación de salud a través del TikTok marca la diferencia: un análisis de contenido de las cuentas de TikTok a cargo de los comités provinciales de salud chinos. International Journal of Environmental Reseach and Public Health.* Recuperado el 2 de noviembre del 2021 de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6981526/?tool=pmcentrez&report=abstract>