

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE  
COMUNICACIÓN POLÍTICA POR PARTE DEL CANDIDATO WERNER  
SALCEDO ÁLVAREZ EN LAS ELECCIONES REGIONALES CUSCO, 2022**

**PRESENTADO POR:**

Br. WILLIAM CHUTA HUILLCA

Br. MIJAEL BRAYAN PARHUAY

VILLAFUERTE

**PARA OPTAR AL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESOR:**

Dr. GABINO ALBERTO GARCÍA  
CAMPANA

**CUSCO-PERÚ**

**2025**

## INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

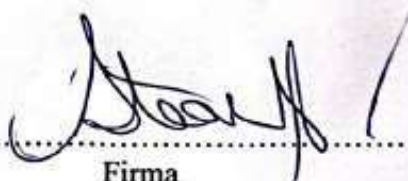
El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada "ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA POR PARTE DEL CANDIDATO WERNER SALCEDO ÁLVAREZ EN LAS ELECCIONES REGIONALES CUSCO, 2022" presentado por Chuta Huilca William con DNI N° 76416193 y Parhuay Villafuerte Mijael Brayan con DNI N° 73431529 para optar el título profesional/grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 6 %.

**Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional.**

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	(X)
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, viernes 16 de mayo 2025



Firma

Post firma: Dr. Gabino Alberto García Campana

Nro. de DNI: 23833709

Cód. ORCID del Asesor: 0000-0002-5921-5634

**Se adjunta:**

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid:::27259:458923071

# William .Mijael Brayan Parhua Chuta

## ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA POR PARTE DE...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:458923071

Fecha de entrega

13 may 2025, 4:21 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 may 2025, 6:08 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS FINAL MIJAE Y WILLIAM VERSION FINAL MAYO.docx

Tamaño de archivo

10.4 MB

204 Páginas

41.030 Palabras

224.968 Caracteres

# 6% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report




- ▶ Crossref database
- ▶ Crossref posted content database

## Exclusions

- ▶ 466 Excluded Matches

---

## Top Sources

- 5%  Internet sources
- 0%  Publications
- 5%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## PRESENTACIÓN

Sra. Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, UNSAAC.

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos vigente en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos el informe de la investigación: **ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL TIK TOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA POR PARTE DEL CANDIDATO WERNER SALCEDO ÁLVAREZ EN LAS ELECCIONES REGIONALES CUSCO, 2022**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La investigación se realizó con el fin de analizar y describir a la red social Tik Tok como herramienta de la comunicación política, esta es una investigación netamente cualitativa en el que se hizo un análisis de contenido de los materiales visuales producidos en la cuenta de Tik Tok del entonces candidato Werner Salcedo Álvarez en el año 2022. Por tanto, presentamos este estudio para su respectiva evaluación, asimismo con el fin de aportar a la sociedad y a las futuras campañas electorales en el actual entorno digital.

**DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo a mis padres, Leandra y Jesús; estoy eternamente agradecido por su amor y apoyo incondicional en cada paso de mi vida y por creer siempre en mí. A mis hermanos, Laly, Verónica y Ronaldo, con los que desde muy pequeño compartí tantas cosas, las cuales han hecho que ellos sean parte importante en mi vida.*

*Un agradecimiento especial a mi abuela Aurelia, quien siempre me inspiraba a ser un líder en todas las cosas que me proponga. Su sabiduría y consejos han dejado una huella en mí.*

**Br. Mijael B. Parhuay Villafuerte**

**DEDICATORIA**

*Con mucho aprecio a mis queridos padres, Leocadio Chuta Ccorimanya y Natividad Huilca Pauccara, por su apoyo incondicional en este logro.*

**Br. William Chuta Huilca**

## AGRADECIMIENTOS

Durante nuestro desarrollo profesional, hemos contado con el apoyo incondicional de muchas personas. A nuestros padres, familiares y amigos, quienes siempre nos han alentado en nuestro camino hacia la superación personal. A nuestros maestros de la universidad, que nos formaron con los principios éticos y valores necesarios para ser profesionales comprometidos en el campo de las comunicaciones. A nuestros compañeros de aula, que día a día compartieron sus conocimientos y motivaciones, inspirándonos a abrazar esta hermosa profesión.

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento al Dr. Alberto García Campana por su invaluable asesoramiento y guía en la elaboración de este trabajo de investigación. Su dedicación y apoyo han sido fundamentales para la culminación de nuestra tesis.

A nuestra alma máter, la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y la E.P de Ciencias de la Comunicación, por brindarnos la oportunidad de formarnos en sus aulas.

Por último, extendemos nuestro agradecimiento a todos los amigos y amigas con quienes compartimos innumerables momentos. Su presencia ha hecho que este viaje académico sea aún más significativo.

**Br. Mijael B. Parhuay Villafuerte**

**Br. William Chuta Huilca**



## INTRODUCCIÓN

El auge de los medios digitales ha transformado radicalmente la manera en que se comunican y se conectan los individuos, organizaciones e instituciones. Entre las distintas plataformas emergentes, TikTok ha destacado como una de las redes sociales más influyentes, especialmente entre los jóvenes. Este fenómeno se ha traducido en una nueva forma de interacción política, donde candidatos y partidos buscan aprovechar su popularidad para acercarse a un electorado cada vez más digitalizado. Sin embargo, a pesar de su crecimiento y aceptación, persisten interrogantes sobre la efectividad de esta plataforma en la configuración de la opinión pública y la decisión de voto.

Esta investigación se centrará en analizar cómo el candidato Werner Salcedo Álvarez utilizó TikTok durante su campaña en Cusco, evaluando las fortalezas y debilidades de su estrategia comunicativa y su impacto en la interacción con el electorado.

Al final, esta investigación no solo contribuirá al entendimiento de la comunicación política en la era digital, sino que también proporcionará un marco de referencia para políticos y estrategas interesados en aprovechar las plataformas digitales de manera efectiva.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo describir el uso de la red social TikTok como herramienta de comunicación política por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022.

**Capítulo I.-** Este capítulo se centra en el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos de la investigación. La justificación se fundamenta en enfoques teóricos, prácticos, metodológicos y sociales, con el fin de definir de manera concisa los objetivos de la investigación y establecer un marco que respalde su relevancia en el ámbito de la comunicación política.

**Capítulo II.-** Este capítulo aborda el marco teórico y conceptual de la investigación, ampliando la definición de términos relacionados con el estudio. Se examinan los antecedentes y el estado del arte en torno a TikTok y la comunicación política, así como el fortalecimiento de competencias en la formación educativa. Además, se identifican investigaciones académicas realizadas en diversas universidades de Perú y del extranjero, estableciendo una línea que guíe hacia el logro de los objetivos de esta investigación.

**Capítulo III.-** Este capítulo se dedica a la formulación de la hipótesis y a la identificación de las variables del estudio. Se enfatiza la necesidad de proporcionar una explicación anticipada de los fenómenos investigados, así como de establecer relaciones claras entre las variables y sus respectivos indicadores y dimensiones.

**Capítulo IV.-** En este capítulo se presenta la metodología de la investigación, abarcando el tipo y nivel del estudio, la unidad de análisis, la población, el tamaño de la muestra y las técnicas de selección, recolección e interpretación de datos. Se busca adaptar el objeto de estudio a consideraciones metodológicas que faciliten una recolección efectiva.

**Capítulo V.-** Este capítulo se centra en los resultados y la discusión, destacando los hallazgos obtenidos durante el trabajo de campo. A partir de estos resultados, se desarrollan los elementos fundamentales para una discusión crítica, analizando su relevancia y significado en el contexto de la investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones y sugerencias, seguidas de las referencias bibliográficas y los anexos. Estos anexos incluyen la ficha de observación, la guía de entrevista, fotografías y la matriz de consistencia, que complementan y respaldan los hallazgos de la investigación.

## RESUMEN

La investigación que se presenta lleva por título “ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL TIK TOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA POR PARTE DEL CANDIDATO WERNER SALCEDO ÁLVAREZ EN LAS ELECCIONES REGIONALES CUSCO, 2022”, se desarrolló con la finalidad de describir el uso de la red social Tik Tok como herramienta de comunicación política por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022. Utilizo una metodología de enfoque cualitativo de tipo aplicada, de nivel descriptivo y diseño no experimental, tomó una población de 177 videos y una muestra de 45 videos, además de 3 expertos, asimismo se utilizó como instrumentos el análisis de contenido y la entrevista. A partir de los resultados se determinó que el uso de la red social Tik Tok no fue eficiente en la comunicación política, este resultado está respaldado por la falta de uso de características como creatividad, emocionalidad y retos. Además de la mínima cantidad de interacciones como “me gusta”, “guardado”, “compartido”, vistos y los fallos en las posibilidades técnicas sobre todo en las imágenes y la falta de uso de estrategias. Además, según los expertos no ha logrado un alcance para transmitir comunicación política, entre las causas principales esta la poca difusión de propuestas, el uso indiscriminado de la imagen del candidato, además de aspectos técnicos que quitan valor al contenido.

**Palabras claves:** red social TikTok, plataformas digitales, marketing digital, comunicación política, Candidato Werner Salcedo, elecciones 2022.

## ABSTRACT

The research presented is titled “ANALYSIS OF THE USE OF THE SOCIAL NETWORK TIKTOK AS A POLITICAL COMMUNICATION TOOL BY CANDIDATE WERNER SALCEDO ÁLVAREZ IN THE CUSCO REGIONAL ELECTIONS, 2022”. It was developed with the aim of describing the use of the TikTok social network as a political communication tool by candidate Werner Salcedo Álvarez in the Cusco Regional elections of 2022. A qualitative applied methodology was used, involving a descriptive level and a non-experimental design. The study took a population of 177 videos and a sample of 45 videos, as well as insights from 3 experts. The instruments utilized included content analysis and interviews. The results determined that the use of the TikTok social network was not efficient in political communication; this finding is supported by the lack of utilization of features such as creativity, emotionality, and challenges. Additionally, there was a minimal amount of interactions, such as “likes,” “saves,” “shares,” views, and technical failures, especially related to images, as well as the lack of strategic use. Furthermore, according to the experts, it did not achieve the reach necessary to convey political communication. Among the main causes are the limited dissemination of proposals, the indiscriminate use of the candidate's image, and technical aspects that diminish the content's value.

Keywords: TikTok social network, digital platforms, digital marketing, political communication, Candidate Werner Salcedo, elections 2022.

**Título:** ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA POR PARTE DEL CANDIDATO WERNER SALCEDO ÁLVAREZ EN LAS ELECCIONES REGIONALES CUSCO, 2022.

**Línea de Investigación:** Periodismo y Producción de Medios

## Índice

PRESENTACIÓN.....	II
DEDICATORIA.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTOS .....	V
INTRODUCCIÓN .....	VI
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT.....	IX
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. <i>Situación Problemática</i> .....	1
1.1.1. Diagnóstico .....	3
1.1.2. Pronóstico .....	5
1.1.3. Control del Pronóstico .....	5
1.2. <i>Formulación del Problema</i> .....	6
1.2.1. Problema General.....	6
1.2.2. Problemas Específicos .....	6
1.3. <i>Justificación</i> .....	7
1.3.1. Justificación Teórica .....	7

1.3.2.	Justificación Social .....	8
1.3.3.	Justificación Metodológica .....	8
1.3.4.	Justificación Práctica .....	8
1.4.	<i>Objetivos de la Investigación</i> .....	9
1.4.1.	Objetivo General .....	9
1.4.2.	Objetivos Específicos.....	9
2.	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	10
2.1.	<i>Bases Teóricas</i> .....	10
2.1.1.	Las Redes Sociales.....	10
2.1.2.	El TikTok .....	12
2.1.3.	Comunicación .....	19
2.1.4.	Política .....	21
2.1.5.	Comunicación Política.....	23
2.1.6.	El Marketing Político .....	32
2.1.7.	La Propaganda .....	33
2.1.8.	La Campaña Electoral en Formato Digital .....	35
2.1.9.	Las Redes Sociales como Estrategia de Comunicación Política .....	37
2.1.10.	Partido Político Involucrado en la Investigación .....	44
2.2.	<i>Marco Conceptual</i> .....	51
2.3.	<i>Antecedentes de la Investigación</i> .....	53
2.3.1.	Antecedentes a Nivel internacional .....	53

2.3.2.	Antecedentes a Nivel Nacional.....	56
2.3.3.	Antecedentes a Nivel Local .....	59
3.	HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	62
3.1	Hipótesis .....	62
3.1.1	Hipótesis General.....	62
3.1.1.1	Hipótesis Especificas .....	62
3.1.2	Identificación de variables .....	62
3.2	Operacionalización de variables .....	62
4	MARCO METODOLÓGICO.....	64
4.1	<i>Ámbito de estudio</i> .....	64
4.2	Tipo y nivel de investigación .....	64
4.2.1	Enfoque de Investigación.....	64
4.2.2	Tipo de investigación .....	65
4.2.3	Nivel de Investigación .....	65
4.2.4	Diseño de la Investigación.....	66
4.3	<i>Unidad de análisis</i> .....	66
4.4	Población y muestra .....	66
4.4.1	Población.....	66
4.5	<i>Técnicas de selección de muestra</i> .....	67
4.6	<i>Técnicas de recolección de información</i> .....	67
4.6.1	Técnicas .....	67

4.6.2 Instrumentos.....	68
4.7 <i>Técnicas de análisis e interpretación de información</i> .....	69
5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	70
5.1 <i>Resultados</i> .....	70
5.1.2 Análisis de contenidos en TikTok .....	73
5.1.3 Variable 1: El TikTok .....	127
5.1.4 Variable 2: Comunicación Política.....	138
5.1.5 Análisis de entrevistas sobre el uso del TikTok y la comunicación política 140	
5.2 Discusión.....	152
CONCLUSIONES .....	156
RECOMENDACIONES.....	158
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	159
Instrumentos de recolección de datos .....	166
Validación de instrumento.....	170
Entrevistas.....	171
Evidencias fotográficas .....	180
Matriz de consistencia.....	182
Matriz de operacionalización.....	184
Base de datos de Excel y Atlas ti. ....	185



## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Mensaje del video o tema principal .....	72
<b>Tabla 2</b> La creatividad de los videos.....	127
<b>Tabla 3</b> Retos de los videos .....	130
<b>Tabla 4</b> Interacciones de los videos: guardado, compartido y comentarios .....	132
<b>Tabla 5.</b> El sonido en los videos .....	135
<b>Tabla 6</b> Sonido de los videos .....	135
<b>Tabla 7</b> Imagen de los videos.....	136
<b>Tabla 8</b> Estrategias de los videos .....	138
<b>Tabla 9</b> Análisis de las categorías de la comunicación política .....	138
<b>Tabla 10</b> ¿Cuál es su opinión sobre la red social TikTok como herramienta de comunicación política? .....	141
<b>Tabla 11</b> ¿En su opinión se debería utilizar la red social TikTok en beneficio de la comunicación política? .....	142
<b>Tabla 12</b> ¿Advierte usted algún riesgo en el uso de la red social TikTok como herramienta al servicio de la comunicación política?.....	143
<b>Tabla 13</b> ¿Cuál es su opinión sobre el uso de la red social TikTok por el entonces candidato Werner Salcedo?.....	144
<b>Tabla 14</b> ¿La red social TikTok logro llegar a la población de la región Cusco en beneficio del candidato Werner Salcedo?.....	145
<b>Tabla 15</b> ¿La red social TikTok influyo en la elección del candidato Werner Salcedo como gobernador regional? .....	146
<b>Tabla 16</b> ¿Qué aspectos se deben resaltar en los videos subidos para la etapa de candidatura del actual gobernador regional Werner Salcedo?.....	148

**Tabla 17** ¿Qué aspectos se deben mejorar en los videos subidos para la etapa de candidatura del actual gobernador regional Werner Salcedo?..... 149

**Tabla 18** ¿Cómo percibe usted el futuro del uso de la red social TikTok en procesos electorales? ..... 150

**Índice de Ilustraciones**

<b>Ilustración 1</b> Provincias de la región del Cusco.....	64
<b>Ilustración 2</b> Cuenta de Tik Tok del Candidato Werner Salcedo .....	66
<b>Ilustración 3</b> Hashtags más utilizados en los videos para la campaña política del Candidato Werner Salcedo .....	71
<b>Ilustración 4</b> Brevedad de los videos .....	128
<b>Ilustración 5</b> Emocionalidad de los videos .....	129
<b>Ilustración 6</b> “Me gusta” de los videos .....	131
<b>Ilustración 7</b> “Vistos” de los videos .....	134

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### ***1.1. Situación Problemática***

En los últimos años se puede percibir que los medios digitales están teniendo un impacto importante en la comunicación social, en este contexto, particularmente las redes sociales como Facebook, X (antes Twitter), Instagram y TikTok se vienen utilizando cada vez más en el espacio político.

Uno de los precursores en el uso de los medios digitales en internet en el campo político fue Barack Obama que en su campaña para presidente de Estados Unidos utilizó las redes sociales de forma eficiente para establecer interacciones y así tener una relación continua y directa con sus simpatizantes y seguidores. Donal Trump en 2016 y Emanuel Macrom en 2017 son figuras políticas que también aprovecharon el potencial de las redes sociales en su beneficio.

El uso de la comunicación digital en el Perú se popularizó desde el año 2020 como una consecuencia de la incomunicación obligatoria establecida por el gobierno de turno para evitar mayores contagios en la pandemia por la Covid-19, es así que para las elecciones Presidenciales del 2021 los candidatos para presidente y congresista vieron en TikTok una nueva forma de conectar y posicionar su imagen en una red social popular en los electores jóvenes. Mientras que en el 2022 en Cusco también se observó el uso de redes sociales para campaña política en las elecciones Regionales y Municipales.

En el Perú el cargo de los alcaldes y gobernadores regionales tiene una duración de cuatro años, por eso para su renovación se realizan elecciones democráticas con la participación directa de los ciudadanos mayores de 18 años como electores cada cuatro años, en ese contexto, a nivel nacional el 7 de octubre se realizaron las elecciones Regionales y Municipales 2022.

En la región de Cusco los candidatos para gobernador no alcanzaron el mínimo requerido, según la ley de elecciones regionales, (2002). ley N°27683 establece que los candidatos para gobernador y vicegobernador regional deberán obtener no menos de 30% de votos válidos para ser elegidos.

Según Oficina de Oficina Nacional de Procesos Electorales (2022), los candidatos Werner Máximo Salcedo Álvarez del partido político Somos Perú con un total de 27.683% de votos válidos y Edy Cuellar Margholt del Movimiento Regional Inka Pachakuteq con 18.968% obtuvieron el primer y segundo lugar respectivamente, pasando a una segunda vuelta en las elecciones para gobernador regional del Cusco.

En la campaña electoral para la segunda vuelta tanto Werner Salcedo como Edy Cuellar utilizaron diversos instrumentos de comunicación en su campaña política; entre estas podemos identificar entrevistas, mítines, participación en debates, materiales de propaganda visuales y audiovisuales, además de la utilización de redes sociales como el Facebook, Instagram y TikTok, este último caracterizado por tener como principales usuarios a los jóvenes.

Desde la campaña para las elecciones Regionales y Municipales 2022 realizada el 7 de octubre hasta la segunda vuelta de las Elecciones Regionales el 4 de diciembre en el mismo año, ambos candidatos utilizaron la red social como una plataforma de comunicación, para compartir contenidos audiovisuales de gran variedad en sus perfiles de usuario. Estos perfiles alcanzaron cantidades considerables de seguidores, quienes interactúan con comentarios y reacciones. Sin embargo, se puede evidenciar que los contenidos compartidos en los perfiles de TikTok de ambos candidatos no aprovechan al máximo las potencialidades de esta red social, como la duración del video, el formato vertical, el uso de hashtags, etc.

En consecuencia, investigar y analizar el uso del TikTok como herramienta de comunicación política, entendida como el manejo de la red social para incidir en la decisión de

voto de los electores, es fundamental porque nos permitirá reconocer las ventajas y desventajas del uso del TikTok como plataforma de comunicación política en una región diversa como el Cusco y con un electorado heterogéneo.

### **1.1.1. Diagnóstico**

Desde su lanzamiento en el año 2016 como Douyin y desde el año 2017 Tiktok, como se conoce actualmente, fue ganando de manera exponencial el número de usuarios en su plataforma hasta llegar a ser una de las redes sociales más predominantes en la actualidad con millones de usuarios a nivel mundial. El Perú no es ajeno a esta situación, usuarios en su mayoría jóvenes, son quienes hacen uso de la plataforma en toda su diversidad, entretenimiento, informativo, educativo, etc.

Por tal razón el escenario político también se traslada a esta plataforma para aprovechar su enorme acogida y utilizarlo como un canal de comunicación a sus públicos de interés, tal como sucedió en el año 2021, donde principalmente candidatos a elecciones presidenciales pusieron atención al TikTok y sus usuarios para ganar simpatizantes que podrían convertirse en posibles votantes para ellos.

Se destaca entre los principales actores políticos que hicieron uso del TikTok a Keiko Sofía Fujimori, quien durante la campaña de elecciones presidenciales utilizó la plataforma para mostrar sus actividades cotidianas, su recorrido por diferentes partes del Perú, el detrás de cámaras de algunas entrevistas y hasta el detrás de lo que implicó el debate presidencial, buscando así, un acercamiento más informal y ameno con sus posibles electores.

A medida que fue pasando el tiempo, TikTok siguió ampliando sus contenidos diversificando y fortaleciendo sus diferentes enfoques y la comunicación política no fue ajeno a la masificación de esta plataforma, instituciones como el congreso,

ministerios, presidencia del congreso y demás instituciones crean contenidos para sus públicos siguiendo tendencias, usando herramientas y adecuando su contenido específicamente para esta red social.

En el caso de personajes políticos está pasando una situación similar, debido a la gran cantidad de electores que son usuarios del TikTok, a través de sus cuentas, personajes ganan miles de seguidores que, en un futuro próximo, podrían ser posibles simpatizantes y votantes de una probable candidatura suya.

Keiko Fujimori ex-candidata presidencial con el partido político Fuerza Popular es el personaje del escenario político con mayor cantidad de seguidores en la plataforma, con un poco más de un millón de seguidores mantiene una estrategia de generar contenido enfocado en la cotidianidad, pero también tocando temas duros de la política peruana.

Otro de los personajes políticos que pone mayor atención a esta plataforma es el ex presidente y presidente fundador del partido político Perú Primero Martín Vizcarra, que con más de medio millón de seguidores, no solo genera contenido mostrando sus actividades cotidianas y generando un acercamiento mucho más personal al personaje político interactuando a los comentarios que le dejan sus seguidores, en gran mayoría mimetizando algunas acciones que pudieran ser negativas a comentarios graciosos o cómicos.

El Tik Tok sigue creciendo como una plataforma favorita entre los usuarios de internet y las redes sociales, para las próximas elecciones se percibe que será de las plataformas con mayor incidencia en la decisión de voto de los electores.

### **1.1.2. Pronóstico**

Wilches, J., Guerrero, H., & Niño, C. (2024) el TikTok se relaciona con una readaptación del desarrollo de los medios en la actualidad, esto teniendo como precedente el caso de cuando la Televisión desplazó a la prensa escrita y a la radio en el siglo pasado. Asimismo, hay la posibilidad que la red social TikTok sea reemplazada por otra aplicación digital que ofrezca innovadoras posibilidades que actualmente TikTok no posee, en el campo político se estima una diversidad y nuevas formas de hacer política en las futuras generaciones. La aparición de nuevas plataformas digitales dependerá de la capacidad de los algoritmos para satisfacer las necesidades de las próximas generaciones y mejorar las características de las plataformas digitales existentes, es decir, optar por aplicaciones que tengan agilidad, instantaneidad y mensajes concretos.

Gomezcoello, J., Jose, A., & Ávila, C. I. (2021). indica que en el campo político y las redes sociales, son las nuevas formas de comunicación para una generación completamente digital obligan a los políticos a adaptarse a las funciones y características de cada aplicación nueva, asimismo, deben hacer esfuerzos para encajar en la revolución de crear y difundir sus campañas políticas. Estudios realizados demuestran que para las futuras campañas políticas se necesita perfeccionar el sistema tradicional y prestar mayor atención a todas las redes.

### **1.1.3. Control del Pronóstico**

Con la presente investigación se pretende determinar la falsedad o validez de las hipótesis planteadas, ya que, el estudio presenta la hipótesis de que el uso de la red social TikTok como herramienta de comunicación política por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022, no fue adecuada



por los criterios y formas en los que fueron elaborados los contenidos digitales. Los contenidos de TikTok de Werner Salcedo no fueron lo suficientemente contundentes para generar seguidores y viralidad ya que, no supieron usar todas las posibilidades, funciones y características que esta red social posee.

Por otra parte, es importante mencionar que la plataforma del TikTok sirve como un medio confiable para la política moderna, en el cual las interacciones de la aplicación aportan en los resultados electorales. A su vez, esto demuestra que existe un crecimiento en el papel que cumplen las nuevas redes sociales como el TikTok en el campo político, es importante que las próximas campañas electorales integren las redes sociales en las estrategias de comunicación política. La posibilidad de incorporar mensajes políticos en las futuras plataformas virtuales y crear seguidores con electores jóvenes son factores positivos para llegar a la victoria electoral.

## **1.2. *Formulación del Problema***

### **1.2.1. Problema General**

**P.G.:** ¿Cómo fue el uso de la red social Tik Tok como herramienta de comunicación política por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

**P.E. 1:** ¿Cuál fue el alcance del TikTok como herramienta de comunicación política por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022?

**P.E. 2:** ¿Cómo fue la comunicación política en el TikTok por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022?

### **1.3. Justificación**

En la actualidad las redes sociales se consideran uno de los medios de comunicación más importantes, ya que gracias a su rapidez e inmediatez hacen posible que todas las personas estén conectadas. En los últimos años se percibe un crecimiento de la digitalización de la política en diferentes plataformas virtuales, más aún, en las contiendas electorales durante la pandemia, esta nueva normalidad hizo que muchos políticos empiecen a adaptarse y hacer política en sus plataformas digitales, sin embargo, no todos saben aprovechar las ventajas que ofrecen estas. La comunicación política en Cusco ha quedado enmarcada con estrategias políticas tradicionales repetidas en cada campaña electoral, incluso en las plataformas digitales se sigue practicando este tipo de métodos.

#### **1.3.1. Justificación Teórica**

A nivel teórico, la presente investigación abre una nueva mirada a un campo poco estudiado a profundidad dentro de la región del Cusco, lo cual ayuda a conocer la realidad actual del uso y consumo de la red social Tik Tok como estrategia de comunicación política en el ámbito de la región. A su vez el fenómeno de esta red social ha creado trascendencia en el desarrollo de la comunicación en la sociedad, sin embargo, aún existen vacíos en cómo el Tik Tok puede crear e influir en cambios de comportamiento, actitudes e ideas en sus usuarios, por eso es importante dar nuestro aporte a las nuevas formas de comunicación política a través de la red social Tik Tok en la región del Cusco, ya que, cada vez es indispensable saber cómo comunicar con las nuevas tecnologías. Además, esta investigación fortalece las nuevas propuestas de investigación relacionados con estrategias de comunicación política en redes sociales en la región del Cusco.

### **1.3.2. Justificación Social**

Asimismo, esta investigación es una de las primeras en abordar cómo los políticos usan la red social TikTok como estrategia de comunicación política en contiendas electorales, pues hoy en día, se ha convertido en la red social más popular en público joven, esta característica es aprovechada por los políticos como estrategia para llegar al electorado juvenil, con el fin de tener una relación más directa con ellos. Los resultados de la investigación podrán ayudar a los estrategas de campaña y políticos a perfeccionar mejor el uso del TikTok como estrategia de comunicación política con el fin de posicionar su imagen y propuestas a través de las nuevas tendencias de contenidos digitales; por otro lado, se busca promover la participación de la población cusqueña, en especial, de los jóvenes en la política desde una arista más interactiva, dinámica, cotidiana e inmediata, para así se tener una sociedad más crítica, analítica e informada al momento de emitir su voto.

### **1.3.3. Justificación Metodológica**

Es novedosa porque se usará una metodología descriptiva correlacional, cualitativamente se elaborará una ficha de análisis para poder hacer un análisis de contenido detallado con dimensiones, características, interacciones propias de la red social Tik Tok como estrategia de comunicación política.

### **1.3.4. Justificación Práctica**

El proyecto que se presenta busca contribuir a mejorar el conocimiento de las propuestas por parte de los candidatos políticos a través de las nuevas plataformas digitales, poniendo énfasis en la necesidad de acercar más a los postulantes a un cargo público y a los votantes en una perspectiva de voto informado como interés fundamental para el fortalecimiento de sistema democrático y la estabilidad de las instituciones.

## **1.4. *Objetivos de la Investigación***

### **1.4.1. Objetivo General**

**O. G.:** Analizar el uso de la red social Tik Tok como herramienta de comunicación política por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

**O.E. 1:** Describir el alcance del Tik Tok como herramienta de comunicación política por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022.

**O.E. 2:** Describir la comunicación política en el Tik Tok por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1. *Bases Teóricas*

##### 2.1.1. Las Redes Sociales

Herrera, H. (2012) indica que las redes sociales son espacios en el internet en el cual las personas publican, difunden y comparten todo tipo de información, personal, familiar, laboral y profesional, con terceras personas, conocidos y desconocidos.

Fernández, M. & Farfán, O. (2020) define a las redes sociales como sitios web o aplicaciones en el cual las personas interactúan y comparten información de todo tipo, además se menciona que, desde el punto de vista de los negocios, las redes sociales aportan en gran medida a mejorar la comunicación en las empresas o instituciones. La importancia de las redes sociales se centra en las ventajas que estas ofrecen, como el posicionamiento de la marca, fidelidad de los clientes usuarios entre muchas más.

Asimismo, Bartolomé, M. (2021) refiere que se puede entender que las redes sociales son plataformas en las que los usuarios realizan y comparten diferentes actividades en el mundo globalizado. Además, muchos usuarios usan a las redes sociales para enviar mensajes, comprar y vender productos o servicios, aprender conocimientos sobre los temas de interés de cada usuario, siguen a personas o marcas de su preferencia, los mantienen actualizados de los temas de su preferencia, además de compartir contenidos creados por los mismos usuarios y conocen gente digitalmente a nivel mundial.

Por otra parte, Herrera, H. (2012) señala que las redes sociales, es el lugar creado virtualmente para facilitar la interacción entre 2 o más personas. La interacción

digital está paramentada por algunas características particulares como el anonimato total o parcial, si es que el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, por otro lado, también existe la seguridad e inseguridad que dan los contactos virtuales que se suscitan en las diferentes plataformas digitales. Por otro lado, Campos, F. (2008) dice que una red social es también considerada un medio de comunicación social que se basa en encontrar personas para relacionarse digitalmente. Está formado por gente que comparten alguna relación de amistad, mantienen intereses y actividades en común.

Kuz, A., Falco, M., & Giandini, R. (2016) refiere que en la actualidad la tecnología permite que surjan nuevos espacios de interacción virtual, sin embargo, una red social no es solamente una plataforma o un sitio web donde las personas se conectan e interactúan, sino, es una relación común que forjan a los miembros a partir de intercambios.

#### **2.1.1.1. Tipos de Redes Sociales**

Las redes sociales siempre permanecen activas en todo momento, durante las 24 horas del día y durante los siete días de la semana, y no es necesario la presencia física para poder actuar en el espacio virtual. Los usuarios de las diferentes redes sociales pueden encontrarse en cualquier parte del mundo, de esta forma no existen barreras espaciotemporales para estar conectados.

Según Moreno, M. (2015) en su investigación titulado “Cómo triunfar en las redes sociales”, las redes sociales se dividen en:

**Redes sociales generalistas (u horizontales).** Son redes sociales en ellas pueden participar todo tipo de personas, sin limitación por edad, sexo,

intereses o ámbito cultural. En esta clasificación se integran el Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, etc.

**Redes sociales de nicho (o verticales).** El autor define a este tipo de redes sociales como, plataformas especializadas, en las que los usuarios están unidos por un interés común. Se podrían subdividirse en las siguientes:

- Profesionales: LinkedIn y otras como Viadeo o Xing.
- De Ocio: Como MySpace (en torno a la música); Pinterest (fotografía), y otras muy específicas, como CatMoji (de los gatos), Dogster (de los perros), Librote (de libros).
- Geográficas: Son pequeñas redes sociales para personas de una localidad, de una determinada procedencia, raza o religión

### **2.1.2. El TikTok**

Tal como indica Chavez, H., & Zambrana, A. (2023) el TikTok es una moderna red social, en un periodo de tiempo muy corto ha logrado alcanzar alrededor de 800 millones de usuarios, esta nueva red social está basada en la creación de videos de 15 segundos hasta 3 minutos. Además, el TikTok contiene una gran variedad de contenidos entre ellos videos musicales, challenges, bailes, trends, todos estos contenidos son elaborados, creados y muchos de ellos son con la participación de los mismos usuarios de esta novedosa plataforma digital.

Citando a Olivares, F., & Méndez, I. (2020) la red social TikTok es una red social que, gracias a sus funcionalidades, formas de las visualizaciones, grabación de videos y audios, y la gran gama de contenidos creados a partir de la inteligencia artificial tiene un público muy específico. También cabe recalcar que el éxito del TikTok radica

en la viralidad de los contenidos en el entorno adolescente, ya que no tiene límites para hacer uso de la creatividad al momento de la creación de videos y contenidos.

Asimismo, Olivares, F. & Méndez, I. (2020) indica que el TikTok tiene un valor mucho más relevante que solo ser una aplicación móvil que se basa en la creación de contenidos creativos y breves. Se le considera como un espejo de la sociedad, de cómo los usuarios ven al mundo hasta el punto de imitar formas de vida de la sociedad. El consumo de esta red social en su mayoría es por jóvenes de todo el mundo.

#### **2.1.2.1. Historia del TikTok**

Becerra, C. & Taype, R. (2020) refieren que el TikTok es una red social relativamente joven ya que apenas fue lanzada al público en China en el 2016, en ese entonces con el nombre Doujin; un año después fue lanzado internacionalmente al con el nombre que se popularizó (TikTok). Apenas poco tiempo después de su lanzamiento, TikTok ya era una de las aplicaciones más descargadas en el 2018 en los Estados Unidos. Actualmente esta red social está disponible en más de 150 países y cuenta con más de 800 millones de personas usando esta aplicación mensualmente. TikTok permite el uso de su plataforma inclusive sin tener algún tipo de registro previo, ya que al ingresar a la aplicación ya muestra contenido que los usuarios suben a la plataforma, estos videos pueden ser compartidos y difundidos al compartir en la misma plataforma o inclusive en otras redes sociales.

#### **2.1.2.2. Características del TikTok**

Según Conde del Rio, M. (2021) TikTok es una red social donde generalmente se crean videos sencillos y de corta duración, su funcionalidad es muy sencillas para que el usuario pueda crear y consumir contenido, la



aplicación permite la realización de videos con efectos de cámara lenta o rápida, normal o emulado en un timelapse, usando la cámara frontal o selfie y demás características que permiten la facilidad de manejo para los usuarios. De elaboración de vídeos como la cámara lenta, rápida, normal o emulando un timelapse.

Por otra parte, Ponce, C. V. (2021) refiere que tal vez uno de los atributos más sobresalientes de TikTok es el uso de la inteligencia artificial; desde la perspectiva del usuario: analiza las preferencias del usuario valorando los likes, comentarios y el tiempo de permanencia en un video. A partir de ese análisis la aplicación sugiere contenidos más personalizados. Desde la perspectiva del generador de contenido: la inteligencia artificial ayuda a que los videos que se comparten obtengan miles y miles de visualizaciones. El algoritmo también contribuye en la edición sugiriendo músicas, filtros y hashtags basándose en publicaciones que son populares en ese momento.

Ponce, C. V. (2021), hace 4 clasificaciones para hacer un análisis de contenido:

- **Creatividad:** Esta es una característica propia de la red social, el cual con sus diferentes herramientas y posibilidades que ofrece TikTok, facilita la creatividad del usuario.
- **Brevidad:** Esta es una de la característica muy importante de esta plataforma, a comparación de otras plataformas de video, TikTok permite crear videos hasta 60 segundos, y el algoritmo premia a los videos más cortos.

- **Emocionalidad:** Según Sarasqueta, la emocionalidad es la base de las nuevas formas de comunicación, ya que se pueden crear contenidos con diferentes emociones, las cuales causan viralidad solo por la razón de transmitir alguna emoción.
- **Retos:** Son los contenidos acompañados con música, filtros que son tendencia al momento de crear un contenido e TikTok, y muchas veces permite a los usuarios creadores y a otros utilizarlos para responder los videos, asimismo son premiados por el algoritmo para lograr un mayor alcance entre los usuarios.

### 2.1.2.3. Interacciones en TikTok

**Me gusta:** Esta es una opción que acumula cuantitativamente la cantidad de personas que disfrutan o prefieren el contenido que visualizan.

**Vistos:** Esta es una interacción automática de los contenidos, ya que, mide la cantidad de visualizaciones y alcance de un video.

**Compartidos:** La opción de compartidos es una alternativa que posee TikTok para que los usuarios o seguidores de un perfil puedan compartir el contenido por diferentes plataformas virtuales como: Instagram, Telegrama, Facebook, WhatsApp, Gmail, etc. Además de darte la posibilidad de compartirlo a través de “historias o estados” (son opciones de las redes sociales que te permiten mostrar al público la actividad que haces durante el día, muchas veces son usados para compartir información de diferente índole).

**Comentarios:** Los comentarios en los contenidos son muy necesarios, pues permiten a los usuarios dar alguna crítica, interpretar,

preguntar, felicitar, etc. los videos de TikTok. Además, es un buen medio para que los perfiles puedan interactuar con los seguidores.

**Guardado:** Esta es una opción que tiene TikTok con el fin de guardar en el perfil del usuario los videos que les resulta buenos o les agrada. Muchas veces sirve para generar viralidad en los videos de TikTok (TikTok, 2024).

#### 2.1.2.4. Posibilidades Técnicas que Ofrece TikTok

- **Sonido:** Una de las singularidades de los contenidos de TikTok es la posibilidad de agregarles audio, se puede añadir desde la biblioteca de sonidos o músicas de la misma plataforma o sonidos originales de los mismos creadores de contenido. Los recursos que pueden usar son audios, voz, música, sonidos, etc. o una combinación de todos, todos estos sonidos son usados a gusto de los usuarios del TikTok.
- **Imagen:** según Gómez De Travesedo, R., Gil M., & Chamizo-Sánchez, R. (2023) una de las posibilidades técnicas que ofrece la red social respecto a la forma de uso de las imágenes, el TikTok resalta por ofrecer a sus usuarios diferentes recursos como filtros, efectos especiales, texto y stickers o emojis. En el empleo de efectos y filtros en los videos es factible reconocerlos, pues, queda anclado o reflejado el nombre del filtro usado. En el caso de los emojis y textos es más difícil conocer si fueron añadidos al editar el video en la misma aplicación o no.

Es importante saber estas dos posibilidades que ofrece TikTok, el sonido e imagen son indispensables para la creación de contenidos, estos ayudan a dar muchas posibilidades artísticas y creativas que los creadores de contenido puedan elaborar videos más interactivos, modernos y virales, ya que, muchos de los recursos de sonido o imagen son tendencia en periodos cortos de tiempo.

#### **2.1.2.5. Estrategias desarrolladas para el Uso del TikTok**

En el VII Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa en el Ámbito de las TIC y las TAC; sección, el uso de la plataforma de videos TikTok como recurso pedagógico de enseñanza multidisciplinaria, plantea las siguientes estrategias desarrolladas en la red social TikTok.

**Dúos:** Este tipo de estrategia se basa en la creación de contenido o utilización de videos con permisos de retransmisión compartida para interactuar asincrónicamente con otro usuario o creador de contenido de TikTok. Puede estar acompañada de música, movimientos corporales, pronunciación, repetición, etc.

**Story line:** Son videos creados en lapsos medianamente largos o combinación de contenidos secuenciados lógicamente para dar continuidad a una historia o cronología deseada por el creador de contenido.

**Acrósticos:** Es el uso de recursos de texto sobre la imagen o video para el desarrollo de acrósticos. Es decir, son recursos para fortalecer temáticas diferentes.

**Videos tutoriales:** Ravelo, A., Alonso, J., Travieso, C., & De La Cruz Sánchez, D. (2021) indican que, es una estrategia basada en la creación de videos personales o de terceros para explicación, argumentación o instrucción

de temas diversos, pueden ser: recetas, manualidades, movimientos físicos, instructivos y dinámicas.

Asimismo, según TikTok (2024) se pueden añadir las siguientes estrategias que se pueden usar en la plataforma.

**Trends:** Contenido muy variado, haciendo énfasis en tendencias o temas del momento en las redes sociales o propias de la plataforma. Pueden ser bailes, músicas, vestimentas o algún reto nuevo digital, etc.

**Entrevistas:** Este tipo de video requiere de interacción y conversación entre dos o más personas para obtener información relevante sobre cierto asunto en especial. El tema de la entrevista se determina según el entrevistado y entrevistador.

**Blogs:** Son videos grabados, ya sea en modo selfie o con apoyo sobre alguna actividad o práctica realizada durante la cotidianidad del creador, además pueden incluir anécdotas personales, muchas veces pueden estar acompañados con recurso como filtros, músicas, etc.

#### **2.1.2.6. Influencia del TikTok**

Según, García Marín, D., & Salvat Martinrey, G. (2022) algo importante que caracteriza a la red social TikTok, es que, gran cantidad de usuarios en esta plataforma son personas jóvenes, el 27 % de usuarios de TikTok tienen entre los 13 y 17 años de edad, mientras que el 42% de usuarios oscila entre los 18 y 24 años de edad, es decir que el público fuerte que usa TikTok es la generación Z. Esta generación está conformada por aquellos nacidos a partir del año 1994 cuya principal característica es que son 100% nativos digitales.

Según estudios difundidos en Radio Programas del Perú - RPP (2021), el 17% de usuarios peruanos de TikTok dedican su tiempo a la red social entre 90 minutos y dos horas y otro 12% consume la aplicación incluso por más de cuatro horas. En cuanto al tipo de contenido que prefieren el 44% de peruanos lo usa para ver películas, críticas, reacciones y trailers, por otra parte, el 36% consumen videos musicales o tutoriales. En la publicación también se afirma que el 44% de peruanos que consumen TikTok lo hacen desde su teléfono celular y el horario preferido por 46% de usuarios es entre las seis de la tarde y la media noche. Finalmente, en el Perú el 44% de usuarios de TikTok tienen entre los 12 y los 17 años de edad, siendo generalmente estudiantes de instituciones educativas secundarias.

#### **2.1.2.7. El algoritmo de TikTok**

Olivares, G. & Méndez, M. (2020) refieren que la aplicación de los algoritmos en la red social TikTok personalizan el tipo de contenido que muestra a cada usuario según sus preferencias; en vez de ampliar la gama de conocimiento y las perspectivas de las personas que participan en la red social generando opiniones distintas, lo que consigue el TikTok es que los contenidos se limiten y se hagan más radicales, ya que la plataforma sólo muestra contenido relacionado a los gustos y opiniones de los consumidores.

#### **2.1.3. Comunicación**

Según Santos, D. V. (2014) la comunicación es parte fundamental en la vida e interrelación de las personas, con el fin de transmitir ideas, pensamientos y saberes, el aprendizaje de la lengua puede parecer una tarea fácil, sin embargo, aprenderla en toda su dimensión involucra esfuerzo, tiempo y dedicación.

Por otro lado, la Real Academia Española, (2022) define la comunicación simplemente como “*la acción y efecto de comunicarse*”, proviene del vocablo latín *communis* que significa “recibido y admitido de todos o de la mayor parte”, confiriendo a este proceso su carácter social; la mayoría de autores entre ellos Harold Laswell, Carl Hovland, Kurt Lewin y Paul Lazarsfeld a pesar de la época coinciden en que la comunicación es un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor.

Mientras que Montes, S., & Navarro, F. (2019) señalan que la comunicación oral es definida como “*la forma bajo la cual aparece por primera vez el lenguaje humano, permitiendo con ello el intercambio comunicativo, siendo el primer encuentro con la palabra*”. La comunicación oral ha permitido el desarrollo de muchas culturas, la actividad y formación de la sociedad, es utilizada para entablar vínculos con los demás, dar opiniones y puntos de vista además de transmitir conocimiento especializado sobre algo.

### **2.1.3.1. La Comunicación Digital**

Como bien sabemos existen varios tipos de comunicación, para la presente investigación es preciso mencionar, la comunicación digital definida por López, M. I. (2022) como “*una comunicación sorpresiva, posee una dosis de creatividad y está focalizada a segmentos muy concretos de la población, siendo necesario encontrar el momento oportuno para intervenir*”. Este tipo de comunicación logra llegar a grandes masas en poco tiempo, e incluso en pocos minutos, pudiendo utilizar diversas aplicaciones y formatos para transmitir un mensaje.

#### **2.1.4. Política**

Sánchez, H. (2014) refiere que el término política ha sido utilizado en muchos aspectos de la vida cotidiana, es así que se cuenta con muchas definiciones, una definición a destacar es la dada por Max Weber quien define la política como “la aspiración por participar del poder o por influir en la repartición del poder, ya sea entre Estados, o dentro de un Estado entre los grupos humanos que esta encierra”

Otro concepto es dado por Meyer Sánchez, H. (2014) quien precisó “*la política busca fundamentalmente la generación de reglas vinculantes para la comunidad, tiene que ver tanto con la dirección de procesos sociales y funciona según determinadas reglas de juego, haciéndose cada vez más complicado*”.

##### **2.1.4.1. Raíces y Funciones de la Política**

Sánchez, H. (2014) indica que en el mundo actual la esencia de la política se fundamenta en dos aspectos, la primera precisa que la política es una esencia lucha por el poder, siendo considerado realista y la segunda indica que la política agrupa a un grupo de personas que buscan la realización del bien o gestión del bien común, siendo considerado normativa. Siendo el objetivo de la política el bien público o bien común mediante el ejercicio del poder como precisa “*la política se encamina a constituir, desenvolver, modificar, defender o destruir un orden fundamental de la sociedad*”.

Por tanto, la política no es termino muerto, sino que es una acción que debe ponerse en práctica a partir de tres raíces identificadas por el politólogo alemán Dolf Sternberger, la primera es la del buen orden (politológica) siendo el fin fundamental la persona humana para la cual se desarrolla la política, cuyo representante es Aristóteles; la segunda es la del Estado de poder



(demonológica), en la que importa más el poder alcanzado siendo inaceptable para una sociedad, explicada por Maquiavelo, y la tercera es la relacionada a la “gran transformación” y del “conflicto íntimo” (escatológica) de San Agustín, pudiendo parecer casi imposible alcanzarla pues propone la paz universal y la perfecta justicia.

Según Sánchez, H. (2014) es preciso explicar las funciones de la política basado en cuatro funciones sociales que permiten la realización de la persona:

- La función del sustento: es decir la política debe proponer acciones para mejorar la economía de las personas a través del trabajo, beneficios sociales y el buen manejo de los impuestos y riquezas del país.
- La función de la formación: la política debe preocuparse de la enseñanza a partir de las instituciones públicas y privadas, brindar oportunidades a niños, jóvenes y adultos para superarse a través de la educación, además de la asistencia para adultos y adultos mayores.
- La función de la integración de la vida social: acciones que permitan la integración de toda la población, sin distinción de clases sociales, además del apoyo a los menos favorecidos, esta acción fue realizada históricamente por la religión, sin embargo, en la actualidad es considerada como una función de la política.
- La función de la seguridad y del orden: esta función es la más utilizada y difundida en el ámbito político, usada como parte de

las propuestas de campaña, sin embargo, es la más difícil de ponerla en práctica.

## **2.1.5. Comunicación Política**

### **2.1.5.1. Historia**

Ochoa, M. E. (2022) define como un factor clave para el desarrollo y organización social de la humanidad, cuyo posible origen se encuentra en la Grecia en que, para la organización de la sociedad, era la oratoria política que imperaba sobre cualquier otro criterio, así como en 1513 con la obra “El Príncipe de Maquiavelo”, se inicia el estudio de esta disciplina con el desarrollo de la teoría sobre la persuasión y manipulación discursiva como alternativas al uso de la fuerza; e incluso, podría considerarse a partir de 1750, con Jean J. Rousseau, quien en su obra “Discurso sobre las Artes y las Ciencias”, hace referencia a la relación existente entre el arte de gobernar y la conformación de la opinión pública.

### **2.1.5.2. Definición**

García, B. V., & D'Adamo, O. (2016) indican que los conceptos de la comunicación política es preciso definir la comunicación política efectiva según Westen “es la que narra historias coherentes, que resuenan emocionalmente en los ciudadanos con relación a sus valores, y que no presentan al votante una mera agenda de temas sino una trama argumental sobre la cual se montan esos temas”.

Por su parte Ochoa, M. E. (2022) precisa que para definir la comunicación política es preciso entenderlo a partir de las dos palabras que la complementan, “donde la política es desarrollada para el bienestar del pueblo,

donde uno tiene el poder (otorgado democráticamente) para tomar decisiones, siendo la comunicación fundamental para transmitir el conocimiento, datos, signos, símbolos y señales de forma clara, concisa y entendible.

Ochoa, M. E. (2022) también precisa: “Se puede comprender a la comunicación política, como la materia que además de estudiar contenido y audiencia, se enmarca en el proceso que ayuda a la toma de decisiones que permita lograr la legitimidad del poder a través de la correcta toma y comunicación de decisiones; siendo así la comunicación un elemento transversal en la práctica política”.

### **2.1.5.3. Dimensiones**

#### **a. Narración de historias o storytelling**

García, B. V., & D'Adamo, O. (2016) refiere que se entiende a la narración de historias o storytelling como una técnica de comunicación. Es utilizada en la publicidad comercial pero también con mucha frecuencia en el campo de la comunicación política. Suele ser la principal técnica al servicio de la construcción de relatos políticos. Es muy usada tanto para la comunicación gubernamental como para la comunicación de campaña electoral. Su eficacia como herramienta de comunicación se apoya en el hecho de que, desde el punto de vista cognitivo, los seres humanos tienden a prestar mayor atención, comprender mejor y recordar más la información y las explicaciones que tienen formato de narrativa. Entre los rasgos

característicos para la narración de historias destacan los siguientes:

- *Estructura tripartita*: los mensajes elaborados con esta técnica se caracterizan por presentar una estructura tripartita: tienen principio, desarrollo y fin; precondiciones, desarrollo y desenlace; planteo, confrontación y resolución. Ese es el modo en el que se estructuran las historias que estamos habituados a escuchar desde la infancia. Articular las historias de esa manera aumenta su atractivo para la audiencia y facilita su comprensión, recuerdo y reproducción.
- *La secuencia en la narrativa*: de modo semejante, debe respetarse la ley de la secuencia y la causalidad, todos los puntos del relato deben estar tanto secuenciales como engarzados causalmente, dando a entender que una cosa que sucede provoca la otra, en una suerte de ley de causa y efecto.
- *Historias concretas*: al igual que las fábulas, las ideas abstractas se plasman en objetos o situaciones concretas. Las historias se encarnan en protagonistas lo que permite, desde el punto de vista psicológico, facilitar la identificación.
- *Uso de analogías*: se utilizan analogías, con la finalidad de volver comprensible y “visualizable” la idea que se desea comunicar.

- *Despierta la curiosidad*: plantean conflictos o interrogantes para despertar la curiosidad y generar expectativas en la audiencia, llevándola a mantener la atención hasta el final del mensaje.
- *Genera una enseñanza*: con frecuencia, incluyen una indicación o “moraleja”. Este recurso tendría, al menos, tres efectos psicológicos positivos para el objetivo que tiene el emisor de persuadir: ayuda en la aceptación y memorización del mensaje, las personas se sienten bien por haber aprendido algo y, como consecuencia, se difunde más el mensaje porque los individuos desean enseñar a otros lo que han aprendido.
- *Mensaje individual*: para ser recordada, cada historia idealmente no debe plantear más de un único tema o mensaje por vez.
- *Transmisión de emociones*: las narraciones activan emociones, de preferencia positivas (esperanza, alegría) aunque también pueden ser negativas (tales como miedo, ansiedad o frustración). Los “datos fríos” (números, estadísticas) son reemplazados por “datos calientes” (emociones, historias de vida).
- *Uso de elementos visuales*: las historias incluyen elementos visuales o de fácil visualización para colaborar en la activación de las emociones. Cuando un individuo observa a otro vivir una historia, puede identificarse y

sentirse él mismo protagonista, o revivir algo que protagonizó en el pasado.

- *Tramas ya existentes*: suelen aprovechar las tramas ya instaladas en la cultura popular, que son familiares para el ciudadano y no lo obligan a realizar ningún esfuerzo adicional de atención ni de pensamiento para comprender la historia.
- *Son inspiradoras*: motivan e inspiran a actuar.

## **b. El relato**

Tal como indican García, B. V., & D'Adamo, O. (2016) el relato es una estrategia de comunicación política. Como tal, sirve para transmitir valores, objetivos y construir identidades. Es una historia persuasiva que actúa a modo de “marca” de un partido, líder o gobierno. Moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de los sentidos y las emociones. La narración de historias (storytelling) es la principal técnica que se utiliza en la construcción de relatos políticos (D'adamo y García, 2016, p.25).

Según García, B. V., & D'Adamo, O. (2016) en la comunicación política el relato es considerado una novela de poder, para que sea eficiente debe cumplir con once características identificadas descritas a continuación:

- *Conflicto y antagonismo*: el relato se edifica alrededor de un conflicto entre actores antagónicos, utiliza la lógica

“amigo - enemigo” y los esquemas binarios para elaborar justificaciones.

- *Estructura temporal*: de dónde venimos o problema, en qué momento estamos o reto, y hacia dónde vamos o solución. Canaleta, H. (2010). Al construir la dimensión “de dónde venimos”, se busca usar una historia que logre el acuerdo del conjunto de la sociedad. Cuando se hace referencia al “dónde estamos”, se alude al momento de ruptura entre el pasado –más cercano o más lejano– y el presente. Finalmente, “hacia dónde vamos”, refleja el proyecto y el liderazgo político. Cuando los ciudadanos “compran” el relato del problema y el relato del reto, suelen aceptar también el relato de la solución.
- *Valores*: no se funda sobre temas concretos, sino en unos valores generales que sirven, luego, para referenciar y enmarcar temas específicos.
- *Escenificación del liderazgo*: los relatos ayudan en la definición de estilos personales de liderazgo, a partir de ciertas claves que se repiten y van delineando una forma determinada de comunicar de un político. Frases, palabras, colores, elementos de la vestimenta, lugares, instituciones, recuerdos de logros y momentos emotivos que jalonan una historia compartida.
- *Visión*: los líderes propician el cambio mediante la construcción de una visión de futuro. La visión define un

horizonte hacia donde nos dirigimos, la visión es el esbozo de un futuro que mueve a la gente a esforzarse para conseguirlo. La visión provee al líder la capacidad de inspirar, estimular a los seguidores y conceptualizar para ellos la situación y el rumbo, marcando valores, el fortalecimiento del grupo, la generación de altas expectativas de logro y la promoción de una identidad colectiva. En este sentido, Canaleta, H. (2010). Refiere que el relato debe tener un “arco de transformación” la historia debe cambiar a la situación y/o a los personajes, siempre para mejor.

- *Retórica y lenguaje*: los relatos usan un “lenguaje aspiracional” que permite que los individuos visualicen cómo cambiarían sus vidas y la sociedad en la que viven si la visión se concretara. Se emplea un discurso épico atravesado por sucesivas confrontaciones de los “buenos” y los “malos”.
- *Mitos*: en la construcción del relato la recurrencia a mitos es central. Los mitos son historias o eventos, reales o imaginarios, que iluminan ciertos valores clave de una sociedad o grupo. Son explicaciones culturalmente compartidas, que actúan como puntos de referencia y cohesionan la identidad de los grupos. Los mitos se vinculan con una constelación de factores: ideales,



historias comunitarias, gestas individuales, sirviendo de apoyatura a las construcciones sociales ulteriores.

- *Simbolos:* constituyen vías compendiadas para comunicar significados. Su capacidad para despertar emociones es lo que los vuelve útiles. Se evitan razonamientos críticos y se transmiten ideas complejas de un modo simple: la balanza de la justicia, las cadenas rotas de la libertad o la “V” de la victoria son símbolos rápida y fácilmente comprensibles.
- Recurrencia a líneas argumentales familiares e instaladas en la cultura popular: las narrativas que mejor funcionan son las que cuentan con fuerte arraigo en la cultura de una población, formatos y tramas familiares para todos. Las metáforas son elementos de fundamental importancia en la construcción del relato, suelen ser la base sobre la que se cimienta. Una metáfora ayuda a explicar algo nuevo en términos de algo conocido. Por ejemplo, si un gobierno construye su relato sobre la metáfora “la política es un juego de azar”, aparece una serie de transferencia de significados: apuesta, emoción, pérdidas y ganancias. Existen narrativas conformadas por guiones culturales clásicos: el héroe, la víctima y el villano; la batalla del bien contra el mal; fortaleza versus debilidad; justicia e injusticia; libertad y opresión.

- *Activación de los sentidos y las emociones*: el relato, para ser eficaz, debe activar tanto los sentidos como las emociones. Se atiende mucho más a las historias con fuerte carga emocional que a las informaciones asépticas, ya que despiertan la identificación afectiva.
- *Moralejas*: los relatos incluyen alguna moraleja que ilumina el modo de enfrentar un problema. En el caso de los relatos políticos, la moraleja suele ser siempre la misma: los actores se presentan como los únicos garantes de un estado de cosas que encarna todo lo positivo, por lo que la conclusión “natural” es la necesidad de que la gente dé su apoyo para perpetuar a los protagonistas en el poder.

### **c. La persuasión**

García, B. V., & D'Adamo, O. (2006) define como un tipo de comunicación que se caracteriza por ser intencionada, tener objetivos específicos y perseguir la creación, disminución, aumento o conversión de opiniones, actitudes y/o comportamientos del público al que se dirige. Es decir, se trata de una comunicación premeditada, consciente y con metas preestablecidas; la persuasión hace que un individuo cambie de postura a partir de una comunicación que ha sido planificada con ese fin, con la intención de influir. La influencia se debe a la emisión de un mensaje por parte de un comunicador que intencionadamente trata de inducir cambios en la audiencia.

### **2.1.6. El Marketing Político**

Se define al marketing como el conjunto de herramientas y estrategias que nos posibilitan orientar y lograr el encuentro entre producto y público.

En este sentido, Guedea, N. H. (2022) indica que el marketing político surge para entender las nuevas formas de realizar política moderna desde un enfoque transversal que abarca el marketing, el análisis del comportamiento de los partidos políticos y los electores, la comunicación y el uso efectivo de los diferentes medios de comunicación, tanto tradicionales y digitales, como vías de promoción para vincular el producto(candidato) y el público(votantes).

Finalmente, Guedea, N. H. (2022) refiere que se puede definir al marketing político como un conjunto de técnicas y herramientas utilizadas para transmitir ideas e influenciar a los electores a favor de un candidato o partido político. Además de obtener los máximos votos posibles en una contienda electoral mediante el uso adecuado de los diferentes medios de comunicación tradicionales y digitales.

Zubova de Rubio, O. (2021) refiere que el objetivo del marketing político entonces es el diagnóstico de las fortalezas y debilidades al igual que las oportunidades y amenazas en un contexto electoral del partido político y principalmente del candidato que permitan realizar un plan de persuasión para el posicionamiento de la agrupación política y el candidato en la mente de los electores como el más idóneo para el cargo en cuestión.

La aplicación de las 4P's en el marketing político como elementos principales, empezando por el producto que hace referencia a la agrupación política, la imagen del candidato y la propuesta del plan de gobierno, el precio está relacionado a los votos obtenidos por los candidatos, por otra parte, la plaza hace referencia a la logística y los

canales utilizados como: mítines, debates, reuniones, etc. Finalmente, la promoción se entiende como la acción de visibilizar al candidato con el objetivo de popularizarlo como figura política para obtener la participación de los electores y finalmente sus votos.

### **2.1.7. La Propaganda**

Citando a Migliucci, D. (2018) la propaganda entendida también como la acción propagación de información para lograr la persuasión de masas respecto a una idea, plan o propuesta que se pretende ejecutar pero que requiere la aprobación de masas, generalmente empleados para generar aceptación de una idea sobre un determinado tema como: elecciones, aprobación de algún plan, ejecución de una acción.

Screti, F., (2011) indica que la propaganda pertenece sólo al dominio de la política y es negativa porque trata solo pensamientos ideológicos que manipulan a las masas, generalmente para impedir algunas opciones electorales, impedir libertades personales, justificar conflictos armados y muy pocas veces se usa la propaganda para fines positivos como la liberación de regímenes totalitarios o pueblos oprimidos.

#### **2.1.7.1. Tipos de Propaganda**

Álvarez, L. P. (2029) opina que la propaganda varia depende a múltiples factores, como por ejemplo la gente a quien va dirigida, el emisor que la emite, la forma de emisión y el objetivo que tiene la propaganda, y entre otros.

**Propaganda Blanca:** Se caracteriza por provenir de una fuente claramente identificada, abierta y transparente, y por tener un propósito definido y directo.

**Propaganda Negra:** Su origen es oculto y busca engañar a la audiencia haciéndole creer que proviene del contrincante, con el objetivo de que sea percibida como propaganda blanca. Según el autor indica que algunos de los ejemplos más destacados se encuentran durante la Segunda Guerra Mundial, especialmente en el uso que se le dio a la radio con este fin.

**Propaganda Gris:** Su procedencia no está del todo definida. Aunque puede presentarse como un mensaje neutral, en realidad persigue los mismos objetivos que la propaganda negra. Suele difundir información que ha sido censurada por uno de los bandos y, por lo general, tiene un impacto negativo en la moral de la audiencia a quien se dirige.

#### **2.1.7.2. La contra Propaganda**

Principalmente la contra propaganda hace referencia a cualquier acción de difusión o propagar información cuyo fin principal es contrarrestar o neutralizar la propaganda de un adversario.

El método inicial para que la contra propaganda sea efectiva consiste en comprender en estudiar a profundidad al adversario. Algunas veces este método puede parecer sencillo, pero en la práctica resulta bastante difícil de aplicar. El segundo método es focalizar los ataques en las debilidades del contrincante. Dirigirse a los puntos más débiles y frágiles de su estructura resulta más beneficioso y efectivo que enfrentarse a conceptos ya firmemente arraigados en la mente del público en el cual se aplica la contra propaganda.

Otro método importante consiste en desacreditar al que emite la propaganda. Esto amerita incluso si es necesario, acusarlo de mentiroso o difamador, difundir rumores sobre su persona y aplicar diversas tácticas con el

fin de desacreditar su credibilidad y quebrar la confianza que su audiencia deposita en él.

### **2.1.8. La Campaña Electoral en Formato Digital**

Ochoa, M. E. (2022). Indica que la comunicación política en las campañas electorales tiene enormes retos siendo el objetivo principal captar la mayor cantidad de votos posibles de los ciudadanos, siendo necesario el uso de medios de comunicación de alcance masivo, para lo cual es necesario la creación de redes sociales, diseño de páginas web, aplicativos móviles y otros formatos acordes a los nuevos cambios tecnológicos.

Según Ochoa, M. E. (2022) para plantear una campaña electoral para un entorno digital se propone cuatro fases que se deben plantear: análisis, planificación estratégica, ejecución y evaluación.

- **Fase de análisis:** inicia con una investigación pormenorizada del segmento de interés para los fines del partido político, reconociendo el contexto particular de cada porción segmentada, que permita identificar los tipos de voto, así como los votos estratégicos a los que se debe llegar. Como resultado de esta etapa se obtiene el esquema del contexto, el cual establece la definición del perfil del candidato, el contenido y la forma de expresar el mensaje estratégico que se va a enviar a los votantes, siendo así esencial para determinar la estrategia de comunicación que permita dar respuesta a los objetivos de campaña.
- **Fase de planificación estratégica:** surge a continuación de la fase de análisis y se establece a partir de los resultados obtenidos dentro del conocimiento del contexto electoral encontrado, permitiendo definir el

mapa político o mapa de poder, con la finalidad de establecer actores de poder, adversarios, posibles alianzas; así como exponer elementos como diagnóstico estratégico, cronograma de actividades, realizar análisis de voto y establecer la estrategia de medios, que admita definir el uso que se les dará a las redes sociales. En esta fase se establece el eje rector que guiará los mensajes, las acciones realizadas en los medios y el enfoque. Es decir, plantearse la estrategia es determinar lo que se va hacer en tiempo de campaña, no sin antes realizar un análisis internacional para visualizar qué aspectos exteriores pueden condicionar al elector en el país. Es en este punto donde la estrategia toma vida.

- **Fase de ejecución:** es aquella donde se pone en marcha la planificación estratégica concebida en la fase anterior, llevando a la acción el eje vertebral en un tiempo determinado, es decir comunicar el mensaje propagandístico utilizando todos los recursos necesarios de acuerdo a la estrategia de comunicación que se estableció. “En la política, la estrategia puede determinar el éxito o el fracaso de una elección. Una campaña sin estrategias o con estrategias inadecuadas o desarticuladas seguramente será una perdedora. Por el contrario, una campaña con estrategias adecuadas será, indudablemente, una campaña ganadora”.
- **Fase de evaluación:** fase fundamental para la consecución de los objetivos, dado que permite obtener una debida retroalimentación en cada una de las etapas, especialmente en el constante desarrollo de la fase de ejecución, puesto que comprueba si los resultados están teniendo las acciones en el marco de una estrategia previamente establecida, dando oportunidad, en caso de ser necesario por no darse los resultados

esperados, de redireccionar la estrategia. Facilita cotejar los resultados y los objetivos de campaña, y en otros casos ayuda a analizar acciones mal encaminadas que se pueden cambiar a futuro, permite visualizar los cambios en el contexto y las coyunturas que influyen en los procesos electorales. Esta panorámica presenta una contribución para repensar la estrategia, adecuarla o cambiar según se estime conveniente. De hecho, con las posibilidades que tienen las redes sociales, hacer una evaluación de los resultados podría basarse en las mismas estadísticas.

Ochoa, M. E. (2022). Refiere que a pesar de que existe todo un proceso para la creación de las campañas políticas, se puede notar cambios en la forma de ejecución. Ahora ya no solo son los medios tradicionales los encargados de presentar a los ciudadanos las ofertas políticas, existen otros medios a partir de las plataformas que presentan las TIC, como las redes sociales, que aportan múltiples beneficios si se utilizan con una visión estratégica, y que son expuestos como instrumentos para recaudar fondos, persuadir, organizar y movilizar a los votantes. Por lo tanto, ameritan otro tipo de tratamiento, que conlleva a una comunicación multidireccional enmarcada en una estratégica que rijan los mensajes, las acciones y el enfoque que se tomará durante el proceso electoral. En ese sentido, es necesario señalar la importancia que tiene el conocer la naturaleza de cada medio a utilizar durante un período de campaña electoral, y las redes sociales, como ya se mencionó, potencian un enfoque de ciber democracia.

#### **2.1.9. Las Redes Sociales como Estrategia de Comunicación Política**

López, M. I. (2022) dice que el uso de las redes sociales tiene su origen en la década de 1980 a partir del denominado “los nuevos medios”, a partir de la prensa sensacionalista realizada por periodistas que transmitían la noticia como una especie de



info entretenimiento. Este tipo de espacios hizo que muchos candidatos políticos aparecieran en los medios de comunicación de forma más amigable en comparación con los canales de prensa serios. Es así que surge la fusión entre la política y el entretenimiento atrayendo un nuevo tipo de audiencia que antes no tomaban interés en asuntos políticos

Esta forma de hacer periodismo encaja perfectamente con las redes sociales, muchos políticos han logrado hacer escuchar su voz a través de estas plataformas, pudiendo llegar el mensaje a más personas por tener una forma sencilla de acceder a la información y servicios para todos en cualquier momento y lugar desde una gran variedad de dispositivos, al respecto López, M. I. (2022) precisa:

*“Queda claro que las redes sociales permiten al individuo ser un sujeto vivo en lo virtual ya que se puede reflejarse a sí mismo. No solamente se trata de estar dentro del mundo digital, sino que es más que espectador pasivo, donde cada usuario selecciona, interpreta, comprende y disfruta los contenidos que se encuentran en el mundo digital de comunicación, convirtiéndose así en información, estructura y narrativa.”*

López, M. I. (2022) indica que haciendo un recuento en la historia podemos destacar el año 1996 con el uso de la internet y el correo electrónico en las campañas de Estados Unidos, en el año 2000 se crearon bases de datos del electorado para transmitir la información sin intermediarios, para el año 2004 las páginas web y blog de los candidatos tuvieron gran éxito, hecho histórico conocido como “fenómeno Dean”, donde un candidato de Vermont al hacer uso de un blog, un sitio web y redes sociales logrando captar fondos para eventos locales, en el 2005 la plataforma de YouTube permitió que muchos políticos presente imágenes en movimiento siendo una

nueva alternativa a la televisión como se conocía en ese tiempo sin embargo, el éxito del uso de redes sociales en la comunicación política se originó en el año 2008 en Estados Unidos en la campaña de Barack Obama, al ganar las elecciones haciendo uso de las tecnologías digitales. Esto sirvió para que muchos jefes de campaña emplearán las redes sociales ya que las concebían como un sinónimo de triunfo. Cabe resaltar, que claramente es una herramienta muy útil si se hace un buen uso de ella, pero no garantiza el éxito electoral, debido a este hecho, muchos autores globalmente consideran que Obama se convirtió en un sinónimo de campaña digital.

Montes, S., & Navarro, F. (2019) indican que el acceso a presentaciones orales de diverso tipo en formato de video permite romper el principio de la fugacidad del habla, entendida en su naturaleza como transitoria e irrecuperable, aspecto que la diferencian fuertemente de la escritura. Por lo que la comunicación oral tuvo que modificar muchas de sus características tradicionales de escritura, que ahora puede ser inmediata. Gracias a herramientas tecnológicas se han evidenciado formas del lenguaje escrito que imitan a algunas de las convenciones del lenguaje oral. La escritura en este tipo de redes sociales adopta formas gráficas para representar algunos de los elementos de la oralidad, como el uso de mayúsculas para expresar el alza en el volumen de la voz o la omisión de “s” final para representar la típica aspiración de la “s”, entre otros.

Asimismo, Montes, S., & Navarro, F. (2019) manifiestan que la escritura comienza a formar parte de interacciones de respuesta inmediata, en que las lectoras y lectores pueden retroalimentar de manera instantánea a quien escribe el mensaje, por ejemplo, si algo no se entiende. La forma dialógica típicamente atribuida a la comunicación oral es, entonces, parte de formas escritas de interacción. Esta dinámica ya existía en la elaboración de cartas, pero ahora resulta más fluida y rápida. Así, la

oralidad y la escritura se interrelacionan de maneras dinámicas; se acercan y se alejan, se influyen mutuamente o complementan".

Es así que, Cidecan (2019) refiere que en la actualidad ya no se puede pensar en el desarrollo de campañas sin el uso de las redes sociales, además de un conocimiento preciso sobre los datos demográficos, económicos y culturales de la población para plantear el contenido idóneo en las redes sociales. Estas se han instaurado como una oportunidad de comunicación directa no solo con aquellos votantes afines a nosotros, también con un sector de la población a la que se puede atraer.

### **2.1.9.1. Estrategias o Campañas Políticas Positivas con el uso de la Red Social TikTok**

#### ***Experiencia en España***

De acuerdo a Morejón, N. (2023) en el caso español los partidos políticos llegaron a TikTok entre los años 2019 al 2020, podemos mencionar al partido Vox, cuyos vídeos aparecen ocultos, además de no seguir ninguna cuenta de usuario. PP y PSOE no muestran los vídeos que les gustan, pero sí a los seguidos. A partir del año 2021 se mostró mayor regularidad en sus publicaciones, lo que denota una evidente mejoría en la estrategia comunicativa de los partidos.

Morejón, N. (2023) también indica, que otro partido que rápidamente empezó a utilizar la plataforma de TikTok fue SOE y Vox, ya que la viralidad de esta plataforma impulsa su uso en época de comicios, sobre todo, por los partidos más jóvenes y polarizados en este espacio: Podemos y Vox. Sin embargo, tras las mediciones del engagement y la interacción en el año 2021, se corrobora que los partidos siguen sin emplear en clave estratégica el potencial

de la plataforma, puesto que consideran a la plataforma como un canal unidireccional, donde prima la información/promoción y deja de lado la deliberación y discusión que se puede generar dentro de la plataforma.

Cervi, L. (2021) menciona que solo existen algunas excepciones como las de Podemos, que invita a discutir algunas cuestiones referentes al sentido democrático en España, la educación pública y gratuita, la manipulación mediática o el aborto. Estos contenidos que inducen al debate suelen expresarse como preguntas abiertas que empujan a la reflexión en sus comentarios. Vox es el partido que más estimula la movilización contra los indultos o para la participación en su evento Viva21, en cambio, Podemos reduce los niveles de llamada a la acción expresados en 2020.

Según Morejón, N. (2023) la superficialidad de la estrategia comunicativa en esta red social casa a la perfección con el actual contexto de post verdad, en el que el juego político está por encima de los planteamientos ideológicos profundos, la revisión sistemática de los modelos democráticos, las reformas sectoriales estructurales y, en definitiva, nuevos caminos que aborden los actuales problemas de la sociedad. TikTok se convierte en un escaparate que escenifica el triunfo del politainment, tal como lo hizo la televisión en los años 60. Un lugar en el que hacer gala de las victorias e intentar destruir y estigmatizar al oponente, aunque esto suponga una merma de la calidad democrática." (Morejón, 2023, p. 255).

### ***Experiencia de presidentes iberoamericanos***

Figuerero, J. C., Oliveira, J. S. & Mancinas, R. (2022) afirma que el uso del Tik Tok por parte de presidentes iberoamericanos ha venido creciendo,

destacando tres presidentes con contenido e interacción muy diferente, pero cada uno se ha posicionado en esta plataforma. Uno de ellos es el denominado «millennial» Bukele, siendo el primero en incorporarse, sin embargo, desde un punto de vista cuantitativo Bolsonaro y Lasso lo superan, pero es el más conectado a su audiencia de Tik Tok según las tasas de engagement, centrando su discurso a las infraestructuras que es necesario mejorar en el Salvador.

Figuerero, J. C., Oliveira, J. S. & Mancinas, R. (2022) también indica que por su parte Bolsonaro es el que más utiliza la aplicación, realiza más publicaciones, pero tiene menos engagement con el público, Bolsonaro es el mandatario que más utiliza la aplicación, dedicó muchas de sus publicaciones a temas de campaña y/o partidos políticos y defensa/militar; el presidente brasileño utiliza la plataforma de TikTok de forma desacertada, puesto que desarrolla una comunicación unidireccional.

El presidente chileno Piñera utiliza la plataforma de TikTok de manera eventual, destacando 11 publicaciones, sin embargo, el nivel de engagement del presidente chileno es más alto, a pesar de su limitado número de posts; siendo sus temas principales la salud y bienestar social. La característica principal es que los presidentes utilizan TikTok para publicar contenido político, descuidando de alguna manera la función original de entretenimiento de la aplicación, o incorporando acontecimientos de su vida personal.

Los resultados sugieren que, aunque los presidentes iberoamericanos todavía no están utilizando plenamente todas las posibilidades de TikTok, sino que lo utilizan casi siempre para hablar de política, no siendo una estrategia

adecuada para esta red social donde las estrategias de comunicación y los que lo han hecho no lo han hecho plenamente ni aprovechando todas las posibilidades que ofrece la plataforma.

### *Experiencia del uso de TikTok en Ecuador*

Ponce, V. E. (2021) indica que en las elecciones del año 2020 se inscribieron en Ecuador 16 candidaturas de distintas tendencias, lo que hizo suponer una alta dispersión de los votos, según la investigación de CEDATOS las opciones con la mayor cantidad de votos eran Guillermo Lasso con 23%, Andrés Arauz con 13% y Yaku Pérez con 10.7%, mientras que Xavier Hervás se contaba entre los últimos en las encuestas.

Ponce, V. E. (2021) advierte que sin embargo, Hervás dio la gran sorpresa ya que, al ser un candidato nuevo en un partido de izquierda prácticamente sepultado, alcanzó un respetable 15.68% ubicándose en el cuarto puesto saltando de un 0,1% a 15,68% en solo dos meses. Según los analistas políticos este gran salto se debía a la campaña creativa que motivó a los jóvenes. Por otra parte, el consultor político Jorge León afirmó que “el uso de las redes sociales y su participación en los debates realizados antes de las elecciones permitieron que su imagen y discurso resaltaron, considerando que los votantes pedían un cambio en la política”.

Bajo este esquema Sánchez, S. (2020) indica que así entonces, Hervás fue un pionero en el uso de TikTok para promocionar su imagen, especialmente en el público joven, a pesar de las duras críticas que recibió al empezar su campaña, afirma que se hizo conocido a través de las redes sociales y el uso de TikTok.

A partir de esta experiencia es necesario destacar que las nuevas formas de comunicación a través de redes sociales han obligado a los políticos a adaptarse a las estructuras propias de cada aplicación y a hacer esfuerzos por encajar en las dinámicas del nuevo relato, lo que ha traído consigo una “revolución en la creación y difusión de las campañas políticas.

Según Lukyanov, D. (2019) el éxito de un video se debe a la inteligencia artificial (IA) que los creadores de TikTok han aplicado de manera efectiva, lo que hace relativamente fácil su edición, además “sugiere música, hashtags y filtros basándose en las publicaciones que son tendencia en ese momento o son por alguna razón populares en cierta categoría”. A partir de ahí se han escogido cuatro indicadores para medir los 10 videos de candidatos más vistos siendo la creatividad, brevedad, emocionalidad y retos.

## **2.1.10. Partido Político Involucrado en la Investigación**

### **2.1.10.1. Partido Democrático Somos Perú**

#### **a. Historia y Antecedentes**

Tal como indica el Partido Democrático Somos Perú. (2017) el partido nace como un movimiento independiente, a sus inicios se fundó Somos Lima en el año 1995 para luego formarse Somos Perú el 11 de Setiembre del 1997, construyendo en sus 27 años de vida partidaria un camino de servicio orientado a solucionar los problemas de los ciudadanos desde las bases y gobiernos locales. Se autodefine como un partido político popular, democrático, constitucional, descentralista, creyente en la primacía de la persona humana como fin supremo de la

sociedad y del Estado, además, busca crear en el Perú un Estado basado en la voluntad y participación popular.

#### **b. Misión y Visión**

Según el portal Institucional del Partido Somos Perú, (2017) dan a conocer la misión y visión, los cuales guían el lineamiento del partido político.

- *Misión:* El Partido Democrático Somos Perú tiene como misión, construir un modelo de desarrollo sostenible, integrado, descentralizado, competitivo y exportador, en una sociedad democrática y participativa con gobernabilidad. Su estrategia fundamental será la ciencia y la tecnología, la descentralización y la educación.
- *Visión:* El partido Democrática Somos Perú tiene como visión, crear una sociedad democrática, equitativa, justa, libre y participativa, donde todos los peruanos se reconozcan como iguales, porque se vela por el bien común y se generan oportunidades para todos, lográndose el desarrollo en un territorio integrado en armonía con la naturaleza.

Se señalan términos similares en la visión y misión del Partido Democrático Somos Perú, ya que ambos conceptos pretenden tener una sociedad democrática, igualitaria y justa con oportunidad para todos los peruanos, para que finalmente se elabore un desarrollo sostenible. Ambos lineamientos del partido



apuestan por poner a la persona como núcleo de crecimiento y desarrollo, es importante resaltar el enfoque humanista que tiene este partido político.

#### **2.1.10.2. Werner Máximo Salcedo Álvarez**

Nació el 27 de enero de 1977 en el distrito de Colquemarca, provincia de Chumbivilcas de la región Cusco, Perú, ingeniero agrónomo egresado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (2004).

Lugar de domicilio: Urb. Los Portales C-7, Cusco, Cusco, Cusco.

Lugar de nacimiento:

- País: Perú
- Departamento: Cusco
- Provincia: Chumbivilcas
- Distrito: Colquemarca

Cargo al que postula: gobernador regional del cusco partido político:

Partido Democrático Somos Perú

- Experiencia Laboral: según Jurado Nacional de Elecciones, (2022).
- Municipalidad Provincial de Espinar, Gerente Municipal (2020-2020)
- Municipalidad Distrital de Cotabambas, Consultor (2019-2019)
- Municipalidad Distrital de Haquira, Supervisor (2018-2018)
- Municipalidad Distrital de Suykutambo, Consultor (2018-2018)
- Municipalidad Distrital de Ocoruro, Consultor (2016-2016)

Renuncias efectuadas a otros partidos: Democracia Directa en el año 2020

Información adicional:

- En los registros públicos aun aparece como propietario de un vehículo de placa mz 13280 el mismo que ya fue vendido y cuyo notario no elevó a registro públicos
- EXP: 692 sobre nulidad de acto jurídico por Werner Maximo Salcedo Alvarez contra Máximo Tomas Salcedo Meza, proceso que fue elevado a la corte suprema de la república.
- Se constituyó la empresa Geo Kallpa Ingeniería y Construcción Sociedad Anónima Cerrada - G..K. INGENIERIA Y CONSTRUCCION S.A., donde fue socio y esta se encuentra en baja de oficio; y el accionariado correspondía al 25%.

### **2.1.10.3. Resumen de Plan de Gobierno y Propuestas**

Citando al portal de Somos Perú. (2022) el candidato Werner Salcedo Álvarez en su Plan de Gobierno visiona a concretar un cambio democrático, progresista ciudadano y cusqueño, que permita a los ciudadanos garantizar un gobierno para el pueblo, donde el poder sea del pueblo cusqueño, pues la soberanía radica en él, negar esto es traición, es el primer acto de corrupción. El Plan propone un destino final, el cual es el Allin kawsay, el Buen Vivir, calidad de vida sostenible para las familias cusqueñas, salud universal para todos, ambiente sano, trabajo digno, identidad cultural, desarrollo científico, soberanía alimentaria, servicios básicos garantizados, vivienda,

comunicación, energía limpia, educación completa para hacer posible el desarrollo integral de todos los miembros de la comunidad.

En esta primera fase se pondera al ciudadano cusqueño como actor más importante en su posible gobierno, en el cual dota de poder al pueblo, y enfatiza el valor de ser leal a quienes gobiernan. Además, propone oportunidades como educación, trabajo, salud, servicios básicos y más para generar desarrollo sostenible para todos los cusqueños.

Además, se proponen impulsar un cambio radical en la economía regional, aseguran que la dinámica económica, sobre todo en el periodo post pandemia, esté al servicio de quienes más lo necesitan, los más golpeados, ese es su objetivo. Manifiestan, una verdadera reactivación popular, una nueva gestión de economía compartida, solidaria y digital. Pero también en materia de medio ambiente proponen un cambio progresista verdadero, y afirman que es necesario entender la naturaleza, la Pachamama, como sujeto de derecho, y ser conscientes de que su vida es condición de la vida de los ciudadanos, y así los cusqueños garantizaran su protección integral, su conservación y restauración.

El Plan de Gobierno también pone énfasis en la reactivación económica de la región del Cusco después del golpe de la pandemia por el Covid 19, en donde asegura una dinámica económica para los ciudadanos más afectados por ese problema coyuntural. Por otro lado, también reafirma el compromiso por el medio ambiente, ya que personifica a la naturaleza como madre de los ciudadanos brindándoles una calidad de vida adecuada, por eso es importante su protección y conservación para las futuras generaciones.

Finalmente, Somos Perú. (2022) pretenden emprender un cambio cultural, un verdadero Cusco intercultural, así como un real proceso de descentralización, y construir un contrapoder regional para lograr “vencer”, las lógicas negativas del centralismo, y garantizar suficiente autonomía administrativa, política, económica, y sobre todo fiscal. Además, el plan visiona implementar un nuevo modelo de integración intrarregional, de gestión de región metropolitana.

#### **2.1.10.4. Principales Propuestas**

Las principales propuestas según Somos Perú. (2022) en el Plan de Gobierno Regional del Partido Democrático detalladas son las siguientes:

- ❖ Programa de creación y mejoramiento integral de Hospitales y Centros de Salud (Mini hospitales) en el departamento del Cusco
- ❖ Programa de mejoramiento de infraestructura y cloración de agua en el departamento del Cusco.
- ❖ Programa de ampliación de cobertura de atención del Desarrollo Infantil Temprano - DIT en niñas y niños menores de 36 meses y gestantes en el departamento del Cusco.
- ❖ Programa de gestión viviendas urbanas y rurales en el departamento del Cusco.
- ❖ Creación del colegio de alto rendimiento en la ciudad del Cusco.
- ❖ Construcción de la villa deportiva metropolitana (IPD) del departamento del Cusco.
- ❖ Mejorar el servicio de las Agencias Agrarias, para brindar servicios de fortalecimiento de cadenas de valor y cambio

estructural mecanizado y tecnológico en la producción agrícola y pecuaria del departamento del Cusco.

- ❖ Programa de afianzamiento hídrico a través de la siembra y cosecha de agua en el departamento de Cusco.
- ❖ Programa de mejoramiento y construcción de vías y puentes en el departamento del Cusco.
- ❖ Creación del Sistema de Conectividad e Integración de Red Dorsal de Fibra Óptica Regional para las localidades que no están contempladas en la Red Nacional.
- ❖ Construcción de la Planta Petroquímica en el departamento del Cusco.
- ❖ Construcción de la Planta de fraccionamiento de gas en Kepashiato y masificación domiciliaria, vehicular e industrial en el departamento del Cusco.
- ❖ Programa de Centrales Hidroeléctricas en el departamento del Cusco.
- ❖ Posicionamiento y sostenibilidad de la herramienta de comercio, promoción e impulso de la actividad turística, las exportaciones y atracción de inversiones “Marca Cusco”
- ❖ Creación de la Gerencia Regional de la Juventud del Gobierno Regional del Cusco.
- ❖ Programa “Llankaq warmi” con el fin de empoderar económicamente a las mujeres del departamento del Cusco.

- ❖ Reubicación y construcción del manejo y gestión de los Residuos Sólidos y Generación de Energía Eléctrica en la provincia del Cusco.
- ❖ Creación del Sistema Integral de Digitalización del Territorio a cargo del PER IMA del Gobierno Regional del Cusco.
- ❖ Creación del Centro Estratégico de Planificación Regional - CEPLAR, con el objetivo de ser el órgano articulador de procesos de Planificación Nacional, Regional, Local y Organizaciones Vivas, en materia de inversiones públicas y privadas territoriales.

Las propuestas principales en el Plan de Gobierno de Werner Salcedo se centran y priorizan la implementación y creación de varias infraestructuras para el sector salud, educación, agrícola y servicios básicos. Se considera iniciativas de proyectos innovadores que actualmente no existen en la región del Cusco, pero no solo propone inversión en proyectos de equipamiento sino apuesta por proyectos innovadores como la implementación de programas sociales para mejorar la calidad de vida de los diferentes grupos sociales, asimismo, como la lucha contra los problemas sociales que frecuentemente golpean a la región del Cusco y sus 13 provincias, maneja una propuesta con enfoque social innovador.

## **2.2. Marco Conceptual**

**TikTok:** Bueno, A. C., & Campos, E. (2022) plantea que es una plataforma digital enfocado en videos de corta duración con fines recreativos y que posibilita la interacción de

usuarios permitiendo la publicación de videos y partir de ello compartir, seguir, comentar y reaccionar a los contenidos.

**Política:** Según la Real Academia Española. (2022) es la actividad ciudadana al intervenir en asuntos públicos compartiendo su opinión, brindando su voto o de cualquier otra forma.

**Comunicación política:** Reyes, M. C., O'Quinn, J. A., Morales, J. M., & Rodriguez, E. (2011) indican que es la interacción entre la información, la política y la comunicación que son elementos principales que garantizan el funcionamiento de un sistema político democrático.

**Elecciones:** La Real Academia Española. (2022) indica que es el proceso en el que los electores a través de sus votos designan los cargos públicos en un sistema democrático.

**Comunicación electoral:** Jácome, S. V., Dueñas, E. F., & Mera, Á. M. (diciembre de 2015) dice que es la comunicación de mensajes, ideas, propuestas, planes o actividades durante un proceso electoral para incidir en el voto de los electores.

**Comunicación:** Real Academia Española (2022) indica que la comunicación es la “la acción y efecto de comunicarse”, y proviene del vocablo latín communis que significa “recibido y admitido de todos o de la mayor parte”, confiriendo a este proceso su carácter social.

**Grupo electoral:** Según el Jurado Nacional de Elecciones es el conjunto de electores que cumplen con las condiciones y requisitos indispensables para emitir un voto, además conforman la base para que sus votos se reparten entre un número determinado de cargos (Jurado Nacional de Elecciones, s.f.).

**Candidato político:** Alvarado, A. C. (2019) da a conocer que es una persona que aspira en política a ser elegido para un determinado cargo.

**Partido político:** Según la Ley Orgánica de Organizaciones Políticas, son asociaciones de ciudadanos peruanos que forman personas jurídicas de derecho privado y su objetivo es participar en las contiendas electorales y democráticamente, en los diferentes espacios públicos dentro del país (República del Perú, Ley N° 28094, 2003).

**Brevedad:** Ponce, V. E. (2021) señala que la aplicación de TikTok permite videos de hasta 60 segundos, pero el algoritmo premia videos más cortos"

**Creatividad:** Ponce, V. E. (2021) da a conocer que este indicador está a cargo de la valoración personal de cada video de Tiktok, sin embargo, es, sin duda, una de las características de la plataforma"

**Emocionalidad:** En las plataformas digitales la emocionalidad es la base de las nuevas formas de comunicación, que permite obtener más votos y visitas.

**Retos:** Ponce, V. E. (2021) refiere que con el uso de música o filtros que, como ya se dijo, son tendencia al momento de la elaboración del video y permite a otros usuarios utilizarlos para responder en sus propios videos y también son premiados por el algoritmo para lograr un mayor alcance entre los usuarios.

## 2.3. *Antecedentes de la Investigación*

### 2.3.1. **Antecedentes a Nivel internacional**

Guarín, V. M. (2022), en su tesis "*Uso de las estrategias de comunicación en las campañas políticas a través de Twitter y TikTok a la presidencia en Colombia durante el 2022*" para optar al título profesional de Licenciada en Comunicación Social y Periodismo en la Universidad Fundación Universitaria Los Libertadores; el objetivo



de su investigación fue determinar las diferencias frente al impacto de las tácticas utilizadas en las redes sociales TikTok y Twitter durante la campaña política de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en las elecciones presidenciales de 2022, Asimismo, pretende determinar la percepción de usuarios de redes sociales colombianos de 18 años a más, sobre la influencia de los mensajes lanzados en Twitter y TikTok por parte de los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández.

La investigación que realizó concluyó afirmando que las nuevas preferencias que están adoptando las generaciones del futuro, es decir, entre lo digital y lo tradicional, optan más por lo digital, lo inmediato y sencillo de tener en cualquier momento o lugar, en los nuevos modos de hacer campaña a través de plataformas como TikTok y Twitter; esto da a entender que las plataformas digitales son el medio que en la actualidad reflejan la opinión pública de un país en gran medida y logran desarrollar un imaginario en los ciudadanos dependiendo de los contenidos publicados.

La importancia de este antecedente radica en el uso de las estrategias de comunicación en campañas políticas a través del TikTok, y el objetivo de saber la percepción de los usuarios de 18 años a más sobre la campaña y los mensajes recibidos de los candidatos ya antes mencionados. Además, la investigación hace un estudio al perfil del usuario de TikTok y las nuevas formas de hacer campaña en una era totalmente digital, estos datos y estudios realizados permitirán dar una mirada más amplia a la presente tesis.

**Ponce, V.** (2021), en su trabajo final denominado “*TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021*” para obtener el Máster Universitario en Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Narrativas en la Universitat Oberta de Catalunya; el objetivo general de su

investigación fue analizar si el uso de la herramienta TikTok contribuyó, dentro de la estrategia global de comunicación de campaña, a generar una imagen pública positiva de los candidatos, que pudiera traducir los seguidores y los “likes” en apoyo electoral efectivo; en el cual la conclusión a la que llegó Ponce fue que al red social TikTok, no es una herramienta para discutir con la ciudadanía los planes y políticas que propone un candidato, la autora lo califica como un instrumento altamente eficaz para conocer a la persona detrás del candidato. Más que una aplicación para difusión de mensajes y propagandas políticas aporta visibilidad, conexión y empatía en un público joven mayormente ignorado por la política tradicional y cuyo consumo de medios es completamente nuevo.

De este antecedente se pondera el estudio de la persona que está detrás del candidato, el TikTok es analizado como una herramienta de comunicación persuasiva y muchos de los candidatos lo usan para darse a conocer más como personas que como candidatos, además de mostrarse tal cual son frente a un público joven. Los candidatos pueden usar al TikTok como una estrategia de conexión directa y familiar con los jóvenes votantes, es importante crear una imagen pública positiva frente a ellos.

Peñañiel, V. S. (2023) en su investigación titulada “*TikTok, en las campañas presidenciales, caso Xavier Hervas periodo 2020-2021*”, para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación en la Universidad Técnica de Babahoyo; con su tesis pretende analizar el impacto en la percepción de los votantes sobre el uso de TikTok en las campañas presidenciales del período 2020-2021 en Ecuador, a través del caso de Xavier Hervás, finalmente el investigador concluye afirmando que la utilización de TikTok en la campaña política de Xavier Hervas durante las elecciones presidenciales del período 2020-2021 fue una estrategia acertada para llegar a un público joven y diverso, utilizando una red social nueva, que se resalta, por contenido en tendencia,

animaciones y musicalización, entre otros elementos que la constituyen. Peñafiel menciona que la red social TikTok logra generar mayor empatía con los jóvenes electores.

La importancia de este antecedente se basa en las posibilidades técnicas que tiene TikTok y que el uso de esta plataforma digital fue una estrategia muy útil para llegar a los electores jóvenes, ya que esta red social es muy dinámica y preferida por la mayoría de los jóvenes.

Los antecedentes internacionales de la presente investigación ya antes mencionados tocan puntos similares y llegan a una conclusión meramente similar, al afirmar que la red social TikTok fue usada como una estrategia de comunicación política eficaz para lograr y generar una imagen positiva en los electores jóvenes. Los candidatos vieron una oportunidad muy óptima de vender su imagen y llegar al público juvenil a través de esta red social, ya que según los estudios realizados la mayor parte de los usuarios en TikTok son jóvenes. Estos resultados demuestran que el TikTok si es una herramienta muy útil y eficaz para hacer campaña en esta era digital, se habla de las nuevas formas de hacer campaña política.

### **2.3.2. Antecedentes a Nivel Nacional**

**Del Rosario, L.** (2022), en su tesis denominada, “*Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú*”, para optar el título profesional de Licenciada en Comunicaciones de Marketing en la Universidad de Piura; el objetivo de su investigación fue conocer cómo se gestionó la comunicación política de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las elecciones generales de 2021 en Perú a través de las redes sociales de Twitter y TikTok; las conclusiones a la

que llegó Anastacio Coello fue que en un escenario como la pandemia aceleró la tendencia hacia lo digital, lo cual sitúa a las redes sociales como herramientas estratégicas para la comunicación política; sin embargo, menciona que ambas redes sociales fueron empleadas como un canal de difusión unidireccional, a través del cual los candidatos compartían información referente a su campaña sin capitalizar las oportunidades comunicativas y de interacción que ofrecen estas redes sociales. La autora afirma que no es suficiente con que los candidatos comuniquen sus mensajes, sino que es indispensable que se generen espacios de diálogo, pues esto les permite conocer las necesidades y expectativas de los ciudadanos y esto les permitirá, corregir, alinear y construir colaborativamente su estrategia de comunicación política. Por otro lado, la investigadora también afirma que la red social TikTok fue empleada con un fin personalista, ya que, los candidatos apelan a su imagen, a mostrar aspectos de su vida personal, de tal manera que los votantes pudieran sentirse más cercanos a ellos y generar empatía hacia los políticos.

La importancia de este antecedente se basa en las conclusiones a las que llegó esta investigación, la autora demuestra que muchas veces los candidatos políticos usan a las redes sociales como una vía de comunicación unidireccional y gracias a la pandemia se dio un salto cuantitativo muy grande respecto al uso de las nuevas plataformas digitales para hacer campañas políticas y nuevamente se contrasta la conclusión con los antecedentes internacionales estudiados anteriormente en afirmar que los candidatos usan al TikTok como una red social en el cual pueden mostrar su lado más personal, con el propósito de consolidar una imagen familiar con los electores.

Fernandes, A. C., & Campos, E. (2022) en su trabajo de investigación ganador denominado, “*Percepción de los jóvenes peruanos hacia las campañas presidenciales 2021 en TikTok: Caso Acuña, Keiko y De Soto*” en la Universidad de Lima; se tuvo

como propósito analizar y comprender las percepciones que tienen los jóvenes peruanos entre 18 y 22 años hacia los candidatos Keiko Fujimori, Hernando de Soto y César Acuña a partir de sus estrategias comunicacionales y políticas en TikTok; llegando a la conclusión que los candidatos se enfocan más en ellos como personas y no en profundizar en sus partidos o propuestas e ideologías. El estudio menciona que los tres candidatos buscan romper el hilo que divide la realidad y la ficción, presentando un día a día cómico, familiar, haciendo sentir a los jóvenes que están viendo su vida “tal cual es”, creando cierta complicidad. Asimismo, las autoras señalan que la estrategia y objetivos de comunicación que los candidatos han seguido en TikTok, son compartir emociones en sus plataformas. La investigación señala que los candidatos han sabido aprovechar la red social TikTok al enfocarse en los sentimientos de sus seguidores para que finalmente se puedan posicionar en sus mentes. Al hacer uso de la emoción, las personas están más inclinadas a prestar menos atención a la teoría que muchos de ellos consideran aburrida y se dejan llevar por lo que les hace sentir y entretiene.

El estudio es tomado en cuenta por el análisis de la percepción que tienen los electores jóvenes de 18 a 22 años frente a las campañas presidenciales de Keiko Fujimori, Hernando de Soto y Cesar Acuña. La investigación se centra en cómo los candidatos han sabido aprovechar las posibilidades técnicas del TikTok, mostrando su lado más personal y sabiendo usar las emociones y sentimientos.

Navarro-Canales (2022), en su trabajo final de Máster en Comunicación Institucional y Política, titulada “*TikTok en Campañas Electorales, Caso Perú 2021*”, realizada en la Universidad de Sevilla; tuvo como objetivo analizar el uso de TikTok en la campaña electoral presidencial en Perú 2021; y concluye su investigación afirmando el innegable lugar que ha tenido y tendrá TikTok en las siguientes campañas electorales, además, menciona que los políticos incrementarán su participación debido

al bajo costo para crear contenido y a su alta viralización. El autor señala el gran reto que tienen los políticos para ajustar sus estrategias a la nueva plataforma y conectar con audiencias que desean candidatos auténticos y que sienten rechazo hacia los políticos. Por otro lado, menciona que los candidatos deberán evitar cometer los mismos errores que han precedido algunas campañas. Para ello, será necesario que conozcan a sus votantes y generen contenido apropiado para ellos

Navarro muestra una mirada al TikTok como una red social donde se puede crear contenidos atractivos a bajo costo, y la posibilidad de que estos videos se hagan virales rápidamente. La investigación incita a los candidatos a saber hacer campañas políticas en esta era digital, conocer a los electores y crear contenido adecuado para ellos, este es un aspecto importante por el cual se toma en cuenta este estudio.

### **2.3.3. Antecedentes a Nivel Local**

Unda, R. y Villa, R. (2018), en su tesis titulada “*El Facebook en la Campaña Electoral Municipal 2014 en el Distrito de Machupicchu: Aportes y Limitaciones*”, para optar al título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco; el estudio tuvo como objetivo establecer si el Facebook ha sido un factor determinante en los resultados de la campaña electoral en el distrito de Machupicchu; a la conclusión a la que llegaron los investigadores fue que los resultados de las elecciones municipales del 2014 del distrito de Machupicchu, provincia de Urubamba, Cusco evidenciaron que el Facebook durante la campaña electoral no fue un factor determinante en los resultados de la elección municipal. Además, afirman que el desconocimiento de las potencialidades de la red social Facebook por parte de los candidatos y jefes de campaña de los partidos y movimientos políticos del distrito de Machu Picchu, limitó considerablemente las

posibilidades de esta red social, asimismo se evidencio la ausencia de un plan estratégico de marketing digital que ciña los lineamientos de acción antes, durante y después de la campaña electoral.

Se tomó en cuenta esta investigación por el uso que dieron a la plataforma facebook en las elecciones municipales del 2014, además, los tesisistas afirman que muchos jefes de campaña desconocen las diferentes potencialidades del facebook, es por esta razón que a lo largo de los últimos años no se ha sabido hacer campañas políticas eficientes en las redes sociales, este es un aspecto importante que es tomado en cuenta para realizar esta investigación, es momento de elaborar buenas campañas políticas digitales en la región del Cusco.

Aucca, N. y Hanco, L. (2018), cuya tesis lleva por nombre: “*Uso del Facebook en las Elecciones Municipales 2014 en el Distrito de Santiago*”, para optar al título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco; en el cual el objetivo de su investigación fue evaluar las estrategias de comunicación política del Movimiento Regional Tawantinsuyo y del Partido Democrático Somos Perú, durante las elecciones municipales 2014 en el distrito de Santiago, Cusco; la tesis llegó a la conclusión de que el uso de las páginas de facebook de los candidatos a la alcaldía municipal del distrito de Santiago, ostentan un énfasis en informar, exponiendo con mayor frecuencia las obras realizadas, y la información general. Además, afirman que esa adaptación requiere que los candidatos valoren la relevancia de utilizar los recursos que ofrece esta plataforma para enviar mensajes más atractivos, integren una red de comunicación multidireccional y que se encuentren más empoderados de las dinámicas sociales que se presentan en internet. En este sentido, dichos candidatos no presentan ninguna novedad tecnológica que ameriten mencionar.

Nuevamente se evidencia que las redes sociales, en este caso el facebook, no es sabido aprovechar de la mejor manera. Si bien es cierto, los candidatos al sillón municipal del distrito de Santiago, Cusco han usado el facebook, pero no le han dado la relevancia que esta tenía en su momento, tampoco supieron aprovechar los recursos que ofrece esta red social, la realidad actual es que en la región del Cusco se sigue realizando campañas políticas tradicionales.

En el Perú, se han manejado estrategias de campaña tradicionales, pero en las últimas elecciones regionales y nacionales se pudo visibilizar cómo los candidatos ya están optando por campañas a través de las nuevas redes sociales. El TikTok es una red social muy interactiva en el cual una campaña política bien elaborada es realmente eficaz para ganar votos y crear una imagen familiar frente a los electores, esto lo han demostrado los antecedentes mencionados en esta tesis. Por otro lado, también se evidencio que es importante hacer campañas políticas en TikTok para el electorado joven, usar esta red social para llegar a ellos es fundamental.

Además, los antecedentes promueven a que los candidatos y jefes de campaña sepan crear contenido adecuado para el electorado joven, elaborar contenidos familiares, conocer a la persona que está detrás del candidato.



### 3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis

##### 3.1.1 Hipótesis General

**H.G** El uso de la red social TikTok como herramienta de comunicación política por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022, no fue adecuada.

##### 3.1.1.1 Hipótesis Especificas

**H.E 1** El alcance del TikTok como herramienta de comunicación política por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022, fue mínimo.

**H.E 2** La comunicación política en el TikTok por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022, fue relevante y estratégica.

##### 3.1.2 Identificación de variables

Variable Independiente 1 “TikTok”

Variable Independiente 2 “Comunicación Política”

#### 3.2 Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores
TikTok	Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad</li> <li>• Brevedad</li> <li>• Emocionalidad</li> <li>• Retos</li> </ul>
	Interacciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me gusta</li> <li>• Guardado</li> <li>• Compartido</li> <li>• Comentarios</li> <li>• Vistos</li> </ul>

	<b>Estrategias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duo</li> <li>• History line</li> <li>• Acróstico</li> <li>• Videos Tutoriales</li> <li>• Trends</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Blogs</li> </ul>
	<b>Posibilidades técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonido</li> <li>• Imagen</li> </ul>
<b>Comunicación política</b>	<b>Conflicto y antagonismo en el relato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de esquemas binarios</li> </ul>
	<b>Creación de una estructura temporal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia que logre el acuerdo entre los visitantes.</li> <li>• Historia que refleje la situación en la que estamos.</li> <li>• Historia que refleje hacia donde nos dirigimos.</li> </ul>
	<b>Aparición de valores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor central y secundarios en los discursos.</li> </ul>
	<b>Escenificación del liderazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de frases, palabras claves, colores, lugares entre otros del candidato.</li> </ul>
	<b>Visión del relato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad del líder para inspirar y fortalecer un grupo</li> <li>• Capacidad del líder para que el visitante se identifique con su punto de vista.</li> </ul>
	<b>Comunicación de significados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de despertar emociones en los visitantes.</li> <li>• Creación de relatos a partir de la historia personal del candidato.</li> </ul>

## 4 MARCO METODOLÓGICO

### 4.1 *Ámbito de estudio*

El departamento del Cusco está conformado por las provincias de Acomayo, Anta, Canchis, Chumbivilcas, Espinar, Cusco, Calca, Canas, Quispicanchis, Paucartambo, Urubamba, Paruro, La Convención. Esta región limita al norte con Junín y Ucayali, al este con Madre de Dios y Puno, al suroeste con Arequipa y al oeste con Apurímac y Ayacucho.

*Ilustración 1 Provincias de la región del Cusco*



Recuperado de Movimiento Regional Inca Pachakuteq (2018)

### 4.2 Tipo y nivel de investigación

#### 4.2.1 Enfoque de Investigación

De enfoque cualitativo porque desarrollará un análisis a partir los videos de la plataforma digital Tik Tok, la revisión bibliográfica y aplicación de entrevistas a expertos relacionados en el tema, dicha información permitirá obtener datos cualitativos de los contenidos de cada video y de las respuestas entregadas por los expertos. Al respecto Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018) precisaron que la investigación cualitativa se basa en la obtención de información abierta es decir comentarios, opiniones y experiencias siendo el fin el análisis del contenido, no siendo necesario llegar a un análisis numérico.

#### **4.2.2 Tipo de investigación**

Aplicada, este tipo de investigación se caracteriza por hacer uso de teorías ya existentes para evaluar su eficacia o la puesta en práctica de la misma, en el caso del estudio se desarrollará un análisis de contenido de los videos seleccionados a fin de medir el alcance que tuvo en las elecciones regionales y cuanto fue su aporte en la elección del candidato como Gobernador Regional, además de analizar la comunicación política transmitida en los mensajes. Al respecto Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018) precisaron que “la investigación aplicada es aquella que utiliza la teoría existente y conceptos establecidos, para dar solución a los mismos o intervenir para mejorarlos” (p.31)

#### **4.2.3 Nivel de Investigación**

De nivel descriptivo, puesto que detallará las características relacionadas al alcance y la comunicación política de los videos de TikTok en las elecciones regionales del candidato Werner Salcedo Álvarez, se describirá las características, funcionalidades y estrategias de los materiales producidos para la campaña. Es así que, según Vara, A. A. (2010) los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 59).

#### 4.2.4 Diseño de la Investigación

Se utilizará un diseño no experimental, puesto que observará una realidad concreta sin la manipulación de las variables, según Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018) este tipo de diseño se caracteriza por estudiar una realidad que actualmente viene sucediendo sin la intervención del investigador o de otras personas

#### 4.3 Unidad de análisis

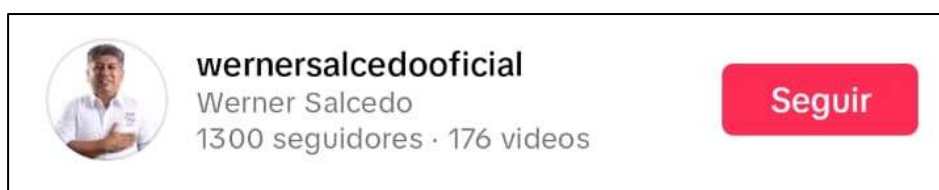
La unidad de análisis de la investigación serán los videos en la plataforma de TikTok del candidato Werner Salcedo Álvarez.

#### 4.4 Población y muestra

##### 4.4.1 Población

El estudio está conformado por dos poblaciones; la primera población está conformada por un total de 177 videos producido desde la creación de la cuenta hasta el 3 de diciembre del 2022 (fecha de elecciones de la segunda vuelta electoral regional).

#### *Ilustración 2 Cuenta de Tik Tok del Candidato Werner Salcedo*



Tik Tok (2022)

Mientras que la segunda población está conformada, por tres expertos que conocen sobre la difusión, edición y el contenido de los videos en TikTok, y conocen del tema a profundidad, los cuales participaran en la entrevista.

#### ***4.5 Técnicas de selección de muestra***

La muestra “consiste en la porción que se extrae de una población, para un determinado estudio, con el fin de determinar las características de dicha población” (Hernández y Mendoza, 2018, p.210). El estudio utilizara la muestra no probabilística por conveniencia según Carrasco Díaz, S. (2008) la muestra por conveniencia es aquella en la que el investigador selecciona según su propio criterio, sin ninguna regla estadística.

Para la primera población, la **muestra** seleccionada será de **45 videos**, estos serán analizados de la siguiente manera.

- **15 videos al azar de un total de 85 videos** desde la apertura de la cuenta en TikTok hasta 01 de octubre del 2022.
- **15 videos al azar de un total de 46 videos** creados después del 2 de octubre hasta el primer video del 21 de octubre del 2022.

**15 videos al azar de un total de 46 de videos** creados desde el segundo video del 21 de octubre hasta el 3 de diciembre del 2022, segunda vuelta electoral

Mientras que, para la segunda población, no se utilizara una muestra, sino que se trabajara con toda la población es decir con 3 expertos.

#### ***4.6 Técnicas de recolección de información***

##### **4.6.1 Técnicas**

Tal como Carrasco Díaz, S. (2008) indica las técnicas de recolección de información son herramientas metodológicas para solucionar un problema metodológico concreto, de comprobación o desaprobación de una hipótesis, asimismo constituyen el conjunto de reglas

o pautas que guían las actividades que realiza el investigador en cada una de las etapas de su investigación.

El **análisis de contenido** será la principal técnica de recolección de datos que se aplicará en la investigación, este tipo de técnica estudia cualquier tipo de comunicación de una forma “objetiva” y sistemática, que logra cuantificar los mensajes, temas o contenidos en categorías y subcategorías para facilitar los resultados de la investigación. (Hernández y Mendoza, 2018), asimismo esta técnica facilitará la descripción de los contenidos creados en TikTok de Werner Salcedo Álvarez.

Finalmente se usará la **entrevista**, es una técnica que permite la recolección de datos a partir de preguntas abiertas, dando prioridad a la opinión de cada participante, la entrevista estará dirigida los expertos que conocen sobre el contenido de los videos y que conozcan sobre comunicación política.

#### **4.6.2 Instrumentos**

Según Carrasco Díaz, S. (2008) los instrumentos de investigación son un conjunto de preguntas o ítems debidamente organizados e impresos, módulos o cualquier forma organizada o prevista que permita obtener y registrar respuestas, opiniones, actitudes manifiestas y características de las personas o elementos que son materia de estudio de la investigación en situaciones planificadas para el investigador.

La investigación hará uso de dos instrumentos, para cada una de las técnicas para el análisis de contenido se utilizará una ficha de observación que permita organizar la información obtenida de los videos, a partir de la identificación de las categorías e indicadores

Y para la técnica de la entrevista se utilizará como instrumento una guía de entrevista, conformado por preguntas abiertas y semi abiertas, que será respondido por los expertos

seleccionados en el estudio un comunicador digital, especializado en temas políticos, politólogos digitales, profesionales con experiencias en estrategias de campañas digitales.

Técnicas	Instrumentos
Análisis de contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de observación</li> </ul>
Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía de entrevista</li> </ul>

---

Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

#### ***4.7 Técnicas de análisis e interpretación de información***

Para el análisis de datos se hará uso de los métodos de análisis cualitativos, la información obtenida a través de cada instrumento será analizada a partir de la triangulación entre la información obtenida, las bases teóricas y los antecedentes del estudio. Para lo cual se hará uso de programas de apoyo como Microsoft Word, Excel, y Atlas Ti.



## **5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

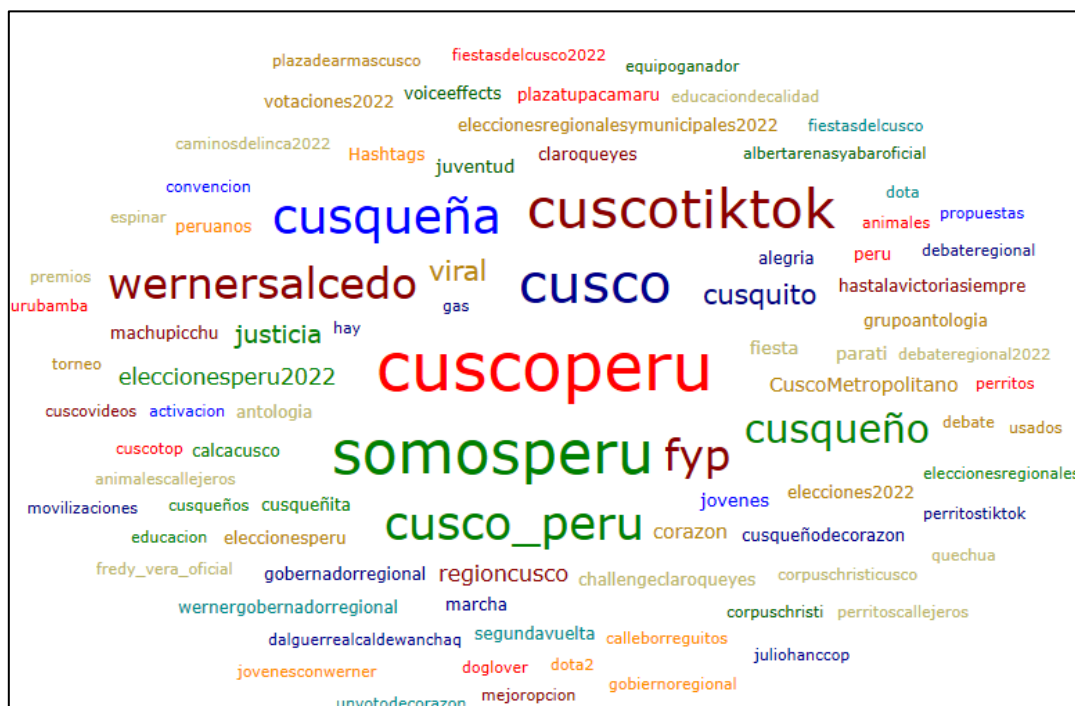
### ***5.1 Resultados***

Para los resultados, se incluirán únicamente 18 de los 45 análisis realizados sobre los videos publicados en la cuenta de TikTok de Werner Salcedo. Estos fueron seleccionados por su mayor relevancia y pertinencia para los objetivos de la presente investigación.

#### **5.1.1.1 Hashtags usados**

Los Hashtags tiene la función de conectar la información entre ellos eventos, emociones, personas entre otros, que gracias a la programación adquiere un gran valor ya que el signo grafico no se separa del texto, convirtiéndose en una etiqueta que genera comunicación descriptiva y connotativa (La Rocca, 2020). Con respecto al uso de hashtags en los videos se determinó que en 44 videos se utilizaron y en un video no se utilizó. Por otro lado, los hashtags más utilizados se mencionan en la siguiente nube de palabras.

**Ilustración 3** Hashtags más utilizados en los videos para la campaña política del Candidato Werner Salcedo



Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

Como se aprecia en la nube de palabras los principales hashtags utilizados son los que aparecen con letra de mayor tamaño pudiendo destacar #cuscopperu, #somosperu, #cuscotiktok, #cusqueña, #cusco, #wernersalcedo, #cusqueño, #cusco\_peru y #fyp como los más utilizados.

### 5.1.1.2 Mensaje del video/ tema general del video

Los videos subidos para la campaña del candidato Werner Salcedo ha pretendido transmitir diversos mensajes pudiendo agruparlos en diferentes temas que se detallan en la siguiente tabla.

*Tabla 1 Mensaje del video o tema principal*

<b>Temas principales</b>	<b>Descripción</b>
<b>Pasacalle político</b>	Se muestra diversos pasacalles en la ciudad del Cusco y en provincias, también muestra pasacalle de mascotas.
<b>Propuestas para la provincia del Cusco y soluciones</b>	El candidato da a conocer diversas propuestas para la ciudad del Cusco y las provincias, además de proponer soluciones y debates.
<b>Tradiciones del Cusco</b>	Se muestra videos relacionados a las tradiciones del Cusco
<b>Mascotas/tenencia responsable</b>	Se muestran videos con animales, evidenciando la tenencia responsable y actividades relacionadas a pequeños animales.
<b>Videos informativos sobre la votación</b>	Se muestran videos que dan a conocer la forma de votar y los símbolos del partido, banners informativos.
<b>Fallecimiento de un partidario</b>	El tema principal es la justicia que se pide para él partidario
<b>Videos que invitan a formar parte del partido</b>	Con el uso de frases “ya es una realidad”, “unidos con el corazón” y otras, se invita a los usuarios a ser parte del partido político y videos de cierre de campaña.

Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

En general los videos siguen temas relacionados a la candidatura del candidato, se destaca las propuestas para la ciudad del Cusco, como el acceso a gas natural, la inclusión para personas con discapacidad y la ejecución del Tunel la Veronica, propone soluciones frente a problemas de la provincia del Cusco, videos informativos que dan a conocer la forma de votar, así como temas relacionados a la participación de la juventud. Sin embargo, existen temas que no encajan dentro de una campaña política como el fallecimiento de un partidario.

**5.1.2 Análisis de contenidos en TikTok**

**INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**

**FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK**

**DATOS GENERALES:**

**VIDEO N° 1**

**VARIABLE: TIK TOK**

**Link del video:**

<https://www.tiktok.com/@wernersalcedooficial/video/7107293557249166598>

**Fecha de Publicación:** 09-06-2022

**Hashtags usados:** #eleccionesperu2022#somosperu#cuscooperu

**Mensaje del video (descripción):** Se siente la alegría y la esperanza de nuestro distrito de Santiago

Transcripción del video	Captura de pantalla del video analizado
<p>No hay texto en el video, muestra tomas de personas participando de un pasacalle.</p>	 <p>The screenshot shows a TikTok video interface. At the top, the time is 6:41, and the battery level is 49%. The video content depicts a street parade in a town with buildings and mountains in the background. A large group of people is carrying a long banner that features a portrait of a man with glasses and a mustache, likely a political candidate. The banner is orange and white. The video is from the user 'Werner Salcedo' and has 53 likes. The bottom navigation bar shows icons for Inicio, Amigos, a plus sign, Bandeja de entrada, and Perfil.</p> <p>TikTok (2024)</p>

	<b>Indicadores</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observación</b>
<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad	No es creativo	Solo es una marcha de pasacalle.
	Brevedad	El video es breve	El tiempo de duración es de 15 segundos.
	Emocionalidad	No es emotivo	No muestra detalles que generen simpatía o antiaptia.
	Retos	No presenta	No presenta
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta	53	La cantidad es poca
	Guardado	1	Guardado solo por un usuario.
	Compartido	0	Ningún usuario compartió el video
	Comentarios	2	Un comentario de apoyo y uno de dura
	vistos	667	La cantidad de vistos es poca
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido	La música es popular en videos de Tiktok	la musica es un tema actual, que puede gustar a los jovenes pero no tiene nada que ver con la informacion que transmite ya que hay danzantes que bailan en otro ritmo
	Imagen	Pasacalle político	Pasacalle político
<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo:	Pasacalle político	Pasacalle político

## COMUNICACIÓN POLITICA

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	No crea esquema binario
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	No
Aparición de valores del candidato	No
Escenificación del liderazgo	No, incluso no aparece el candidato
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	No hay una identificación con el video

Comunicación de significados: despierta emociones.	No despierta emociones
--	------------------------

**Análisis final sobre el uso de TikTok como herramienta de Comunicación Política en el contenido estudiado**

El video es un pasacalle, no tiene muchas interacciones y solo capta una situación sin un esquema creativo.

El video muestra un pasacalle corto en la ciudad de Cusco, no hay diálogos solo música de fondo, solo aparecen partidarios e imágenes alusivas al partido (logos, banderas, pancartas, banners)

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK

#### DATOS GENERALES:

#### VIDEO N° 6

#### VARIABLE: TIK TOK

#### Link del video:

<https://www.tiktok.com/@wernersalcedooficial/video/7112978018238450950>

**Fecha de Publicación:** 24-06-2022

**Hashtags usados:** #cusco Peru #somos Peru #elecciones Peru 2022

**Mensaje del video (descripción):** Saludando a nuestra tierra del Cusco 🇵🇪

Transcripción del video	Captura de pantalla del video analizado
<p><b>Voz en On (Werner Salcedo):</b> Hermanos y hermanas del Cusco, hoy en nuestro aniversario al pie del Apu Huanacaure, queremos decirles a ustedes, que queremos refundar nuestro Cusco, ya no como personas sino como un equipo, desde Saylla, San Jeronimo, San Sebastian, Santiago, Wanchaq, Poroy, Corca y nuestra municipalidad provincial, haremos que el Cusco sea la tierra soñada para nuestros hijos y el futuro de nuestras generaciones ¡que viva el Cusco!</p> <p><b>Voz en Off:</b> Todos somos corazón, todos somos Perú.</p>	 <p>TikTok (2024)</p>

	<b>Indicadores</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observación</b>
<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad	Si	El video es resultado de una planificación y un guion.
	Brevedad	Si	El video tiene una duración de 1 minuto.
	Emocionalidad	Si	El video por el fondo musical, por el mensaje de saludo transmite emoción de identificación con el Cusco.
	Retos	No	-
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta	42	Tiene una cantidad de me gusta es poca.
	Guardado	0	-
	Compartido	0	-
	Comentarios	0	-
	vistos	626	La cantidad de vistas es poca a comparación de otros videos.
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido	Sonido original	Música coherente con el video, el sonido es claro
	Imagen	Saludo por fiestas del Cusco	Las imágenes muestran al candidato subiendo a la cima de un cerro donde se junta con su equipo de candidatos y brinda un saludo al Cusco.
<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo:	Story Line	El saludo se hace a manera de secuencia de orden cronológico.

#### **VARIABLE: COMUNICACIÓN POLITICA**

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	No crea esquema binario
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	No plantea el problema, solo una solución elegir al partido



Aparición de valores del candidato	Si
Escenificación del liderazgo	No
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	No hay una identificación con el video
Comunicación de significados: despierta emociones.	No despierta emociones

**Análisis final sobre el uso de TikTok como herramienta de Comunicación Política en el contenido estudiado**

Dialogo sin el uso de estrategias de TikTok además, el video muy serio, no se genera conversación entre los participantes, solo un mensaje del candidato

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK

#### DATOS GENERALES:

#### VIDEO N° 8

#### VARIABLE: TIK TOK

#### Link del video:

<https://www.tiktok.com/@wernersalcedooficial/video/7116216952468557061>

**Fecha de Publicación:** 03-07-2022

**Hashtags usados:** #machupicchu #cusco Peru #somosperu #eleccionesperu2022

**Mensaje del video (descripción):** Recorriendo el distrito de Machupicchu Pueblo con la alegría de todos ❤️💙

Transcripción del video	Captura de pantalla del video analizado
<p><b>Voz en Off:</b> El distrito de Machu Picchu pueblo es somos Perú.</p>	 <p style="text-align: center;">TikTok (2024)</p>

	<b>Indicadores</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observación</b>
<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad	Si es creativo	Trata de seguir una secuencia temporal, usando como base el sonido de fondo.
	Brevedad	Es breve	El video dura 58 segundos
	Emocionalidad	No presenta	-
	Retos	No presenta	-
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta	72	El video cuenta con una cantidad regular de me gusta.
	Guardado	3	El video fue guardado por 3 usuarios, es bajo.
	Compartido	5	El video fue compartido solo por 5 usuarios, es bajo.
	Comentarios	7	Todos los comentarios son apoyando al candidato.
	vistos	1330	Se tuvo un alcance bajo de vistas del video.
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido	Tusuykusun – Damaris	Musica muy buena, buen sonido
	Imagen	Visita a Machupicchu del candidato.	Se visualiza la visita del candidato al distrito de Machupicchu para realizar proselitismo político.
<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo:	Story Line	Tiene una secuencia que va en concordancia con el sonido de fondo.

### **VARIABLE: COMUNICACIÓN POLITICA**

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	No crea esquema binario
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	No
Aparición de valores del candidato	Si, abrazo con la población y personas de la tercera edad

Escenificación del liderazgo	Si
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	No hay una identificación con el video
Comunicación de significados: despierta emociones.	No despierta emociones

**Análisis final sobre el uso de TikTok como herramienta de Comunicación Política en el contenido estudiado**

En general es un buen video, pero falta el uso de estrategias. Muestra un distrito tan importante en Cusco, pero no genera ninguna situación de debate que muestre una problemática.

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK

#### DATOS GENERALES:

#### VIDEO N° 10

#### VARIABLE: TIK TOK

#### Link del video:

<https://www.tiktok.com/@wernersalcedooficial/video/7129317001436155142>

**Fecha de Publicación:** 07-08-2022

**Hashtags usados:** #claroqueyes #challengeclaroqueyes #jovenes #cusqueño #cusqueña #peruanos #fiesta #corazon #cusco #peru #cusco peru #somosperu #elecciones2022 #plazatupacamaru #cusqueñodecorazon 🥰 #alegría

**Mensaje del video (descripción):** Todos Somos Werner Salcedo 😊❤️💙

Transcripción del video	Captura de pantalla del video analizado
<p><b>Voz en On (Militante o simpatizante):</b> ¡Vamos a votar por Werner Salcedo!</p>	 <p style="text-align: center;">TikTok (2024)</p>

	<b>Indicadores</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observación</b>
<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad	Si	El video es una toma planificada siguiendo una tendencia
	Brevedad	Si	Tiene una duración de 18 segundos
	Emocionalidad	No	-
	Retos	No	-
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta	105	El video cuenta con una cantidad regular de me gusta.
	Guardado	1	Solo un usuario guardó el video, es bajo.
	Compartido	22	La cantidad de compartidos es considerable a comparación del resto de videos.
	Comentarios	4	Los comentarios son apoyando el video que incita al voto por el candidato.
	vistos	2671	Se tuvo un alcance regular de vistas del video.
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido	Claro que yes	Tema bueno, sonido claro, pero de los dos participantes en el dialogo solo a uno se le escucha
	Imagen	jóvenes siguiendo una tendencia	Se visualiza un grupo de jóvenes siguiendo una tendencia de la plataforma.
<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo:	No hay estrategias	-

**VARIABLE: COMUNICACIÓN POLITICA**

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	No crea esquema binario
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	No
Aparición de valores del candidato	No
Escenificación del liderazgo	No
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	No hay una identificación con el video
Comunicación de significados: despierta emociones.	No despierta emociones

**Análisis final sobre el uso de TikTok como herramienta de Comunicación Política en el contenido estudiado**

Buen inicio, pero no tiene un final, es muy corto. El dialogo es una frase muy corta, en exclamación, pero no da una problemática

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK

#### DATOS GENERALES:

#### VIDEO N° 14

#### VARIABLE: TIK TOK


#### Link del video:

<https://www.tiktok.com/@wernersalcedooficial/video/7145603839595400454>

**Fecha de Publicación:** 20-09-2022

**Hashtags usados:** #jovenesconwerner #jovenesconproposito #jovenesconcorazon #somosperu

**Mensaje del video (descripción):** “Necesitamos apostar por LA JUVENTUD”

Transcripción del video	Captura de pantalla del video analizado
<p><b>Voz en On (Werner Salcedo):</b> Necesitamos apostar por la juventud, por el deporte, ya se tiene acuerdos con el gobierno nacional, ya se tiene el perfil, ya se tiene el terreno, solo necesitamos ejecutarlo y lo vamos a hacer con el compromiso que ha hecho el gobierno nacional para nuestra juventud, entregarles el centro de alto rendimiento que va a tener una clínica especializada y es totalmente sostenible y sería en centro de alto rendimiento con su clínica, ubicado en la zona más alta de Latinoamérica, solo existen tres, en México, Ecuador y Cusco. Apelo a que nosotros vamos a tener el primer lugar, par atener un centro de alto rendimiento en la altura, esos son los compromisos que quiero tener en mi gestión.</p> <p><b>Voz en off:</b> ¡Werner Salcedo! ¡gobernador regional!</p>	 <p style="text-align: center;">TikTok (2024)</p>



	<b>Indicadores</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observación</b>
<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad	No	Es un video simple de un discurso
	Brevedad	Breve	Utiliza el tiempo de 1 minutos con 5 segundos, tiempo permitido en la red social
	Emocionalidad	No presenta	-
	Retos	No presenta	-
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta	49	Muy poca cantidad de likes
	Guardado	0	-
	Compartido	3	Poco interés del público por el video
	Comentarios	0	-
	vistos	633	Muy pocas vistas en comparación al resto de videos
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido	Discurso	Discurso del líder político es claro y con volumen adecuado
	Imagen	Candidato político dando su discurso	La imagen del video es estática
<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo:	No tiene una estrategia	-

#### **VARIABLE: COMUNICACIÓN POLITICA**

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	No crea esquema binario
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	Propone soluciones
Aparición de valores del candidato	No
Escenificación del liderazgo	Si
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	No hay una identificación con el video

Comunicación de significados: despierta emociones.	No despierta emociones
--	------------------------

**Análisis final sobre el uso de TikTok como herramienta de Comunicación Política en el contenido estudiado**

No hay uso de estrategias, solo un dialogo. El video propone un centro de alto rendimiento, pero no explique claramente que es y para qué sirve, como pueden acceder los jóvenes o diálogos que genere expectativa

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK

#### DATOS GENERALES:

VIDEO N° 15

#### VARIABLE: TIK TOK

##### Link del video:

<https://www.tiktok.com/@wernersalcedooficial/video/7147084412578974981>

**Fecha de Publicación:** 24-09-2022

**Hashtags usados:** #justicia #cusco #somosperu #cuscooperu #cuscotiktok #cusco\_peru #viral #fyp #cusqueño #cusqueña #cusquito

**Mensaje del video (descripción):** ❤️ CUANDO UN SOMISTA MUERE NUNCA MUERE  
 ❤️ ESTAMOS DE LUTO Y PEDIMOS JUSTICIA POR NUESTROS HERMANOS  
 FRANK RICHARD, BRAULIO, BENITO Y CASIANO QUISPE. PREFERIMOS MORIR  
 DE PIE A VIVIR DE RODILLAS SOMOS PERU.

Transcripción del video	Captura de pantalla del video analizado
<p>No hay texto en el video, muestra tomas de personas participando de una marcha.</p>	 <p>TikTok (2024)</p>

	<b>Indicadores</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observación</b>
<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad	No	Es un video simple
	Brevedad	Breve	El video es muy breve dura 20 segundos
	Emocionalidad	Emotivo	Trasmite sentimientos de tristeza, solidaridad y respeto
	Retos	No presenta	-
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta	127	La cantidad de likes es más alta a comparación de videos con más visibilidad
	Guardado	5	5 personas guardaron este video, lo que significa que lo verán varias veces
	Compartido	1	
	Comentarios	7	Comentarios de solidaridad y que piden justicia
	vistos	780	El número de vistas es muy bajo a comparación de otros videos
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido	Yo te extrañare – tercer cielo	Un sonido muy emotivo
	Imagen	Muestra a personas con carteles pidiendo justicia	No se puedo leer claramente los mensajes de cada cartel
<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo:	No tiene una estrategia	-

**VARIABLE: COMUNICACIÓN POLITICA**

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	No crea esquema binario
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	Pide justicia
Aparición de valores del candidato	No
Escenificación del liderazgo	No
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	No hay una identificación con el video
Comunicación de significados: despierta emociones.	Si

<b>Análisis final sobre el uso de TikTok como herramienta de Comunicación Política en el contenido estudiado</b>
--

Video sin estrategias, muestra pasacalle. En el video se pide justicia, pero no informa lo que paso y como el que ve el video se puede identificar con la situación
---

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK

#### DATOS GENERALES:

#### VIDEO N° 18

#### VARIABLE: TIK TOK

**Link:** <https://www.tiktok.com/@wernersalcedooficial/video/7152639848774454534>

**Fecha de Publicación:** 2022-10-09

**Hashtags usados:** #wernersalcedogobernadorregional #wernersalcedo #somosperu #cusco #cusco\_peru #cusco\_peru #cuscotiktok #votoinformado2022 #regioncusco #fyp #gas #parati

**Mensaje del video (descripción):** Teniendo amor y corazón por las familias,?Haremos realidad que el gas llegue a Cusco 🤝❤️🤝🤝

Transcripción del video	Captura de pantalla del video analizado
<p><b>Voz en On (Werner Salcedo):</b>            Hermanos y hermanas del Cusco, yo si tengo un compromiso y lo voy a hacer una lucha de mí, que el gas llegará al Cusco, que tendremos nuestra planta de Kepashiato y que, por fin, convencianos y todos los cusqueños, estoy seguro en los cuatro años de gestión llegar a una vivienda y decir que hay gas domiciliario y que nos proyectemos que, en un futuro, ya no regalaremos frazadas frente a los friajes, lo que tendremos es gas para poder calentar los hogares y las viviendas de todos los cusqueños. Cuando me expreso de esta manera es porque lo hago hablando desde el corazón, porque solo así, teniendo amor y corazón por las familias del Cusco haremos realizad de que el gas llegue a los verdaderos cusqueños.</p>	 <p style="text-align: center;">TikTok (2024)</p>

	<b>Indicadores</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observación</b>
<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad	Se tiene una creatividad regular	El video presenta características de un documental, es más formal e informativo.
	Brevedad	El video es breve.	Se tiene una brevedad optima máximo de 1 minuto para generar virilidad y cuenta con una duración de 1.10 minuto.
	Emocionalidad	El video es emotivo	Se muestra la realidad de muchas familias cusqueñas, la carencia que sufren, el mensaje del video muestra esperanza de cambio.
	Retos	-	El video no presenta ningún reto o challenge
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta	106	La reacción de Me Gusta es buena a comparación de otros videos.
	Guardado	01	Solo un usuario guardo el video como uno de sus favoritos.
	Compartido	09	Hay una cantidad muy baja de compartidos.
	Comentarios	05	4 de los 5 comentarios son buenos, dando el respaldo al candidato, hay un comentario negativo.
	vistos	2000	La cantidad de vistos es regular a comparación de otros videos.
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido	sonido original - Werner Salcedo	El sonido usado en el video es un sonido propio del partido político. Hay voz en onn del candidato, acompañado de una melodía.
	Imagen	Hay una toma casera de Werner Salcedo, familias nativas y	El video transmite familiaridad y empatía con el público.

		rurales además se presenta imágenes de distintas familias	
<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo	Blog	El candidato Werner Salcedo realiza un comentario sobre la realidad que se vive en las familias cusqueñas, además mediante su video muestra y tiene un acercamiento con el público.

### VARIABLE: COMUNICACIÓN POLITICA

Elemento de observación	Descripción
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	NO hay esquema binario
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	El candidato si propone soluciones al problema que viven muchas familias sobre la carencia del gas, con la implementación de una planta de gas.
Aparición de valores del candidato	Si hay valores del candidato: compromiso y empatía.
Escenificación del liderazgo	Hay escenificación de liderazgo, tiene dominio de la palabra. Se ve a un líder.
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	Hay identificación con el video de la realidad de muchas familias del Cusco.
Comunicación de significados: despierta emociones.	Despierta emociones de desarrollo y esperanza de cambio sobre el problema tocado.

#### **Análisis final sobre el uso de TikTok como herramienta de Comunicación Política en el contenido estudiado**

El video usa las características del TikTok, como la brevedad y la emocionalidad, pero le falta ser mas creativo, ya que el contenido solo muestra una secuencia lineal de lo que quiere transmitir. Usa el sentimiento de esperanza de hacer cambios en beneficio de la población, esto hizo que tenga una cantidad buena en reacciones a comparación de otros videos. Hay uso de comunicación política, se ve aun líder comprometido con un mensaje y propuesta clara para la población.



**INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**

**FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK**

**DATOS GENERALES:**

**VIDEO N° 20**

**VARIABLE: TIK TOK**

**Link:** <https://www.tiktok.com/@wernersalcedooficial/video/7153321362440981766>

**Fecha de Publicación:** 2022-10-11

**Hashtags usados:** #wernersalcedogobernadorregional #somosperu #regioncusco #wernersalcedo #cusco\_peruPE #fypシ#marcha

**Mensaje del video (descripción):** Únanse a nosotros por el gran cambio de nuestra Region , porque con ¡¡¡Somos Perú!!! ya es una realidad. ❤️ ❤️ ❤️ ❤️

Consulten en todas nuestras redes sociales por nuestro casa de campaña pata que puedan unirse y conocer el mensaje.

Transcripción del video	Captura de pantalla del video analizado
<p>No hay texto en el video, muestra tomas de personas participando de una marcha.</p>	 <p>The screenshot shows a TikTok video interface. At the top, it says 'Siguiendo Para ti'. The video content shows a group of people at night, many wearing red shirts and carrying white flags with blue text. The scene is outdoors, possibly in a public square or park, with a statue visible in the background. The TikTok interface elements are visible at the bottom, including the user name 'Werner Salcedo', the video description 'Únanse a nosotros por el gran c... más', and the navigation bar with icons for 'Inicio', 'Amigos', '+', 'Mensaje de entrada...', and 'Perfil'.</p> <p>TikTok (2024)</p>

	<b>Indicadores</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observación</b>
<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad	Es video no es creativo	El video solo muestra tomas concentraciones de la campaña.
	Brevedad	El video es breve	Cuenta con 22 segundo de duración.
	Emocionalidad	El video transmite emocionalidad.	En el video transmite identificación con el partido político, hay participación demujeres, jóvenes y niños.
	Retos	No hay retos.	-
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta	60	La cantidad de me gusta es regular en comparación a otras.
	Guardado	0	No hay usuarios que hayan guardado el video como sus favoritos.
	Compartido	01	Solo hay un compartido del video
	Comentarios	04	Los comentarios del video son respaldando al candidato.
	vistos	1009	La cantidad de vistas es poca, no tuvo tanta viralidad.
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido	Tusuykusun - Damaris	El sonido usado es una canción que transmite alegría, pertenencia y enorgullece el sentir andino.
	Imagen	Las imágenes muestran a personas haciendo campaña en la calle (mujeres y hombres con vestimenta típica, jóvenes, niños). Todos llevan símbolos del partido político, hay subtítulos y uso de emojis.	El video muestra que todos los sectores de la población esta con Werner Salcedo. Ya que en el primer plano se observa que hay un hombre tocando un pututo, a manera de invocar a toda la masa.

<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo:	Acróstico	Se usa texto sobre la imagen: “invocando a los 4 suyos para el gran cambio en la región” y “Atención”
--------------------	-------	-----------	---

**VARIABLE: COMUNICACIÓN POLITICA**

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	No hay esquema
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	No se muestra nada
Aparición de valores del candidato	No hay aparición del candidato
Escenificación del liderazgo	No
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	Los simpatizantes pueden identificarse con el video, ya que hace alusión a una convocatoria de los 4 suyos.
Comunicación de significados: despierta emociones.	En el video transmite fuerza e compromiso con el partido político, hay participación de mujeres, jóvenes y niños

**Análisis final sobre el uso de TikTok como herramienta de Comunicación Política en el contenido estudiado**

El video a causa de que no es creativo y solo hay tomas de una campaña típica y meetings, no obtuvo una relevancia frente a otros contenidos; esto se refleja en la cantidad de interacciones que existe en el video. No se hace uso de la comunicación política, no hay diálogos. Solo se muestra a simpatizantes del partido en meetings

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK

#### DATOS GENERALES:

#### VIDEO N° 21

#### VARIABLE: TIK TOK

**Link:** <https://www.tiktok.com/@wernersalcedooficial/video/7153461618024664326>

**Fecha de Publicación:** 2022-10-11

**Hashtags usados:** #wernersalcedogobernadorregional #wernersalcedo #unvotodecorazon #cusco #cusco peru #cusqueña #cusqueño #movilizaciones #equipoganador 🙌❤️ #cuscotiktok

**Mensaje del video (descripción):** Gracias a todos por su respaldo y por unirse al equipo ganador 🙌🙌❤️🙌

Transcripción del video	Captura de pantalla del video analizado
<p>No hay texto en el video, muestra tomas de personas participando de una marcha.</p>	 <p>The screenshot shows a TikTok video interface. At the top, it says 'Siguiendo Para ti'. The video content features a red banner with the text 'Gran movilización' above a scene of a large group of people marching with flags. Below the video, there are 56 likes, represented by three heart icons (red, white, blue) and two hand icons. The user's name 'Werner Salcedo' and the caption 'Gracias a todos por su respaldo ... más' are visible. The bottom navigation bar includes icons for 'Inicio', 'Amigos', '+', 'Banda de entrada...', and 'Perfil'.</p> <p>TikTok (2024)</p>

	<b>Indicadores</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observación</b>
<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad	No hay creatividad	Solo hay una sola tipología de tomas en todo el video.
	Brevidad	No es breve	El video tiene una duración de 1.58 minuto, esto provoca que el video no sea preciso.
	Emocionalidad	El video presenta una emocionalidad regular.	Hay solo sentimiento de pertenencia con el partido político.
	Retos	No hay retos	-
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta	56	Los me gusta del video son muy pocos
	Guardado	0	No hay seguidores que hayan guardado el video como sus favoritos
	Compartido	01	Solo hay un compartido
	Comentarios	0	No hay comentarios
	vistos	713	La visualización de videos es mínima
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido	sonido original - Werner Salcedo	El sonido es el usado, es el sonido oficial de la campaña, pero este está silenciado. El sonido que resalta es el sonido de ambiente, con bullicios y cantos de campaña.
	Imagen	Las imágenes y tomas son de gente haciendo campaña en las calles del Cusco. Todos los partidarios llevan símbolos del partido político. Usa un formato horizontal de imagen.	Hay imágenes y tomas muy monótonas y lineales, no generan impacto al público. Así mismo, las imágenes no son en formato vertical, esto no es compatible para TikTok.

<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo:	No hay estrategia usada	
--------------------	-------	-------------------------	--

**VARIABLE: COMUNICACIÓN POLITICA**

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	No
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	No
Aparición de valores del candidato	No hay aparición del candidato
Escenificación del liderazgo	No
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	No
Comunicación de significados: despierta emociones.	Regularmente muestra identificación con el partido.

**Análisis final sobre el uso de TikTok como herramienta de Comunicación Política en el contenido estudiado.**

El video no tuvo gran acogida entre los seguidores, ya que se puede visualizar un contenido sin un mensaje claro. Además, el formato usado no es el adecuado para TikTok (horizontal), tampoco se usan todas las posibilidades que te da TikTok.

El video no usa estrategias de comunicación política, no hay diálogos, tampoco existe un mensaje claro.

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK

#### DATOS GENERALES:

#### VIDEO N° 23

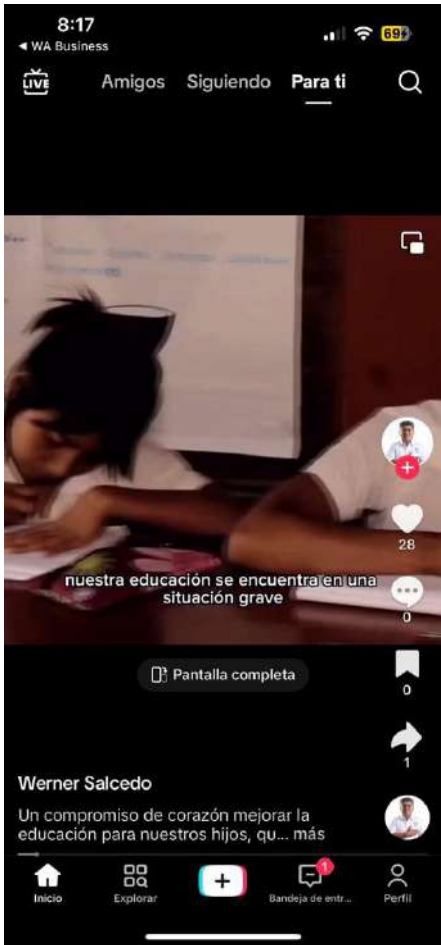
#### VARIABLE: TIK TOK

**Link:** <https://www.tiktok.com/@wernersalcedooficial/video/7153766134989212933>

**Fecha de Publicación:** 2022-10-12

**Hashtags usados:** #educaciondecalidad #wernersalcedogobernadorregional #wernersalcedo #cusco #cusco peru #cuscotiktok #cusqueña #cusqueño #cusco\_peruPE #cuscotiktokPE #educacion

**Mensaje del video (descripción):** Un compromiso de corazón mejorar la educación para nuestros hijos, que son el futuro de nuestro 🤝❤️🤝👀

Transcripción del video	Captura de pantalla del video analizado
<p><b>Voz en On (Werner Salcedo):</b> padres y madres del Cusco, nuestra educación se encuentra en una situación grave, nuestros hijos están egresando, como si hubieran perdido 3 años de su vida; un muchacho de quinto con el conocimiento de segundo año de medio.</p> <p><b>Voz en On (Werner Salcedo):</b> Como gobernador; declarare en emergencia el sector educación, crearemos un proyecto con una inversión de 50 millones, contrataremos 1500 profesores para poder nivelar el conocimiento de nuestros hijos. Declararemos bajo el ejemplo de la municipalidad de San Jerónimo, política publica junto con nuestras municipalidades las academias preuniversitarias. Haremos que nuestros hijos tengan una educación con estomago lleno.</p> <p>Padres y madres del Cusco, esta es nuestra propuesta y un compromiso que la hago desde el corazón.</p> <p><b>Voz en Off:</b> ¡Unidos de corazón ¡</p>	 <p>The screenshot shows a TikTok video interface. At the top, the time is 8:17 and the location is WA Business. The video shows a student with dark hair sitting at a desk, looking down at papers. The caption on the video reads: "nuestra educación se encuentra en una situación grave". The video is by Werner Salcedo, with a description: "Un compromiso de corazón mejorar la educación para nuestros hijos, qu... más". The interface includes navigation icons for Home, Explore, Post, and Profile, along with a notification badge on the Post icon.</p> <p style="text-align: center;">TikTok (2024)</p>

	Indicadores	Descripción	Observación
<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad	Se tiene una creatividad regular	El video presenta características de un documental, es más formal e informativo
	Brevedad	El video es breve	Es un contenido de 58 segundo, y es adecuado para TikTok
	Emocionalidad	El video es emotivo	El video presenta la realidad actual de la educacion, muestra sentido de cambio y esperanza.
	Retos	No hay restos	-
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta	28	Hay una cantidad muy baja de Me gusta
	Guardado	0	No hay ningún guardado
	Compartido	01	Solo hay un compartido del video
	Comentarios	0	No hay comentarios en el video
	vistos	218	La cantidad es muy mínima a comparación de otros videos.
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido	sonido original - Werner Salcedo	El sonido usado esta silenciado, y sobre sale la voz en onn del candidato, además de fondo lo acompaña una melodía suave.
	Imagen	Hay una toma casera de Werner Salcedo, con el polo del partido. Por otro lado, lo acompañan tomas de la realidad de los estudiantes y maestros en sus aulas.	El contenido tiene un mensaje claro en cuanto a las imágenes que se muestran, sentimiento de cambio y esperanza.
<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo:	Blog	El candidato Werner Salcedo realiza un comentario sobre la realidad que se viven los estudiantes



			cusqueños, además mediante su video muestra y tiene un acercamiento con el público.
--	--	--	---

### VARIABLE: COMUNICACIÓN POLITICA

Elemento de observación	Descripción
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	No hay esquema
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	El candidato propone soluciones educativas al problema actual de la educación básica regular.
Aparición de valores del candidato	Si, se muestra a un candidato comprometido, empático.
Escenificación del liderazgo	Si hay escenificación de liderazgo del candidato.
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	Si, los estudiantes y padres de familia pueden crear una identificación con el video ya que muestra una realidad que viven muchas familias.
Comunicación de significados: despierta emociones.	Si despierta emociones de cambio y renovación.

#### **Análisis final sobre el uso de TikTok como herramienta de Comunicación Política en el contenido estudiado**

El video tiene un mensaje claro, pero no tiene formato vertical adecuado para esta plataforma, puede haber sido creado para otra red social y solo lo subieron al TikTok sin tomar en cuenta las posibilidades y herramientas que tiene TikTok. El video no tiene un alcance optimo.

Hay estrategias de comunicación política, el dialogo que hace el candidato es agradable y genera confianza con un mensaje claro para la educación.

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK

#### DATOS GENERALES:

#### VIDEO N° 24


#### VARIABLE: TIK TOK

**Link:** <https://www.tiktok.com/@wernersalcedooficial/video/7154057170793843974>

**Fecha de Publicación:** 2022-10-13

**Hashtags usados:** #wernersalcedogobernadorregional #wernersalcedo #propuestas #cusco #cuscooperu #cuscooperuPE #cuscotiktok #somosperu #cusqueña #cusqueño

**Mensaje del video (descripción):** Algunas de nuestras propuestas en lenguaje de señas 📄💖📄👉 por que nosotros pensamos en todo

Transcripción del video	Captura de pantalla del video analizado
<p>Voz en Off: Hola, somos del partido político Somos Perú, y queremos presentarles las principales propuestas del plan de gobierno de Werner Salcedo en lengua de señas peruanas.</p> <p>Voz en Off: Sabemos que la educación es importante, es por ello que crearemos el primer diccionario español oral “Lengua de señas peruanas, dialecto cusqueño, para trabajar en conjunto con los profesores de educacion básica especial y padres de personas sordas. Además de reinstalar una sala tiflotécnica para nuestros jóvenes con ceguera y así darles la oportunidad de acceder a materiales educativos inclusivos.</p>	 <p style="text-align: center;">TikTok (2024)</p>

	Indicadores	Descripción	Observación
<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad	El video no es creativo	El video es más informativo
	Brevedad	Es breve	El video tiene una duración de 41 segundos.
	Emocionalidad	No transmite ninguna emoción	-
	Retos	No hay retos	-
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta	30	Hay una cantidad muy baja de Me gusta
	Guardado	0	Ningún usuario guardo el video
	Compartido	02	Solo hay 2 compartidos del video
	Comentarios	0	No genero ningún comentario.
	vistos	735	La cantidad es muy mínima a comparación de otros videos.
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido	sonido original - Werner Salcedo	El sonido usado es el original, existe la voz en off de una mujer que narra la propuesta de campaña, y de fondo lo acompaña un sonido alegre.
	Imagen	Hay una sola imagen en el video, sobre un joven que comunica a través de la lengua de señas.	La imagen es monótona, el formato en el cual esta realizado no es el adecuado. La persona que participa en el video es muy expresiva.
<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo:	Acróstico	La sobreposición del mensaje con subtítulos, ayuda mucho a que el video sea mas entendible

### VARIABLE: COMUNICACIÓN POLITICA

Elemento de observación	Descripción
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	No
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	Si, propone un gobierno inclusivo con propuestas en lengua de señas.

Aparición de valores del candidato	No hay aparición del candidato.
Escenificación del liderazgo	Si, el joven que participa en el video tiene rasgos de ser un líder.
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	Si, las personas que dominan la lengua de señas pueden sentirse identificadas con el video.
Comunicación de significados: despierta emociones.	Hay valores que demuestra que el candidato es una persona que piensa en todos los sectores de la población, un candidato empático.

**Análisis final sobre el uso de TikTok como herramienta de Comunicación Política en el contenido estudiado**

El video tiene un mensaje muy claro, asimismo, no tiene el formato vertical para esta plataforma, puede haber sido creado para otra red social y solo lo subieron al TikTok sin tomar en cuenta las posibilidades y herramientas que tiene TikTok. El video no tiene un alcance optimo y no es muy atractivo.

El video usa algunas de las estrategias de comunicación política, hay dialogo en lengua de señas.

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK

#### DATOS GENERALES:

#### VIDEO N° 30

#### VARIABLE: TIK TOK

**Link:** <https://www.tiktok.com/@wernersalcedooficial/photo/7156607932493335814>

**Fecha de Publicación:** 2022-10-20

**Hashtags usados:** #cuscotop #cusco\_peruPE #wernersalcedogobernadorregional #wernersalcedo #somosperu #fypシ #cusco

**Mensaje del video (descripción):** Recuerdos de la inauguración de la nueva base de san sebastian , como siempre hacemos abierta la invitación a que puedas pedir orientación e información de nuestro proyecto político, las puertas de nuestra casa esta abierta a todo el pueblo cusqueño!!!!

Transcripción del video	Captura de pantalla del video analizado
No hay texto en el video, solo hay un collage de fotos de campaña.	 <p style="text-align: center;">TikTok (2024)</p>

	Indicadores	Descripción	Observación
<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad	No hay creatividad	El video solo muestra una compilación de imágenes.
	Brevedad	El video es breve	El video tiene una duración 58 segundos.
	Emocionalidad	No hay emoción en el video	No transmite ninguna emoción.

	Retos	No hay retos	-
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta	31	El contenido tiene una cantidad mínima de preferencia
	Guardado	0	No hay guardados
	Compartido	0	No hay compartidos por parte de los usuarios
	Comentarios	0	No genero ningún comentario
	vistos	492	La cantidad de vistas es muy poca.
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido	San Sebastian - Francisco Pacheco y su Pueblo	El sonido usado es para relacionar al público del distrito de San Sebastián con el contenido.
	Imagen	Las imágenes usadas son una compilación de 3 fotografías con un grupo de jóvenes afueras del tempo de San Sebastián, y 2 fotografías de gente haciendo campaña en las calles.	Las fotografías usadas no generan impacto, hace que el collage de fotos con temática distinta no tenga un mensaje claro.
<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo:	NO hay estrategia	-

**VARIABLE: COMUNICACIÓN POLITICA**

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	No hay esquema
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	No
Aparición de valores del candidato	No hay aparición del candidato
Escenificación del liderazgo	No
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	No
Comunicación de significados: despierta emociones.	No despierta emociones

**Análisis final sobre el uso de TikTok como herramienta de Comunicación Política en el contenido estudiado**

El contenido no tiene un mensaje claro, solo es un collage de fotos sin rumbo y sin creatividad. El video no tiene alcance ni interacciones con el público.  
No se hace uso de la comunicación política, no tienes un mensaje claro.

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK

#### DATOS GENERALES:

#### VIDEO N°31


#### VARIABLE: TIK TOK

**Link:** <https://www.tiktok.com/@wernersalcedooficial/video/7157352349822930182>

**Fecha de Publicación:** 2022-10-22

**Hashtags usados:** #wernersalcedogobernadorregional #wernersalcedo #cusco #cuscooperu #cusco\_peruPE #cuscotiktok #cusqueña #cusqueña #jóvenes #somosperu

**Mensaje del video (descripción):** Los invitamos en este nuevo proceso electoral, votar por el cambio y propuestas viables y hacer un solo corazón 🤝 🤝 🤝 🤝

Transcripción del video	
<p><b>Voz On (Joven líder):</b> Los invitamos en este nuevo proceso electoral hacer un solo corazón y a poder marcar los corazones y poder votar por el cambio y a ustedes los jóvenes, pues que voten por propuestas viables, que voten por una agenda joven y sobre todo empiecen a confiar en este nuevo proyecto político; porque necesitamos un Cusco en donde los jóvenes se sientan representados e involucrados en la canalización y persecución de objetivos colectivos.</p>	 <p>The screenshot shows a TikTok video interface. At the top, the time is 8:34 and the user is in a 'WA Business' chat. The video content includes a call to action 'Vota por el cambio' with a yellow fist icon, a scene with a young man and a woman, and another call to action 'Vota por el corazón' with a red heart icon. The video is from the account 'Werner Salcedo' and has a description: 'Los invitamos en este nuevo proceso electoral, votar por el cambio y ... más'. The bottom navigation bar shows 'Inicio', 'Explorar', '+', 'Bandeja de ent...', and 'Perfil'.</p>
	TikTok (2024)



	<b>Indicadores</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observación</b>
<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad	No hay creatividad	Solo es un fragmento de una entrevista subido al TikTok
	Brevedad	Es breve	El video cuenta con 34 segundos.
	Emocionalidad	El video tiene emocionalidad regular	genera emocionalidad de compromiso con la juventud, confianza y cambio.
	Retos	No hay retos	-
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta	64	Es una cantidad regular de me gusta a comparación de otros videos.
	Guardado	01	Hay solo una persona que guardo el video como sus favoritos.
	Compartido	01	Solo hay un compartido
	Comentarios	01	Existe un comentario a favor del candidato y la propuesta.
	vistos	881	La cantidad de vistas es poca.
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido	sonido original - Werner Salcedo	El sonido usado es la voz en on de la entrevista.
	Imagen	Se usa la imagen de primer plano de la entrevista en un set de televisión y de manera paralela se transmiten pequeños fragmentos de la campaña del partido político.	Las imágenes que usan son un fragmento de una entrevista realizada en un canal de TV. Esto hace que el video no este en un formato adecuado para TikTok
<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo:	Entrevista	En la entrevista, la entrevistada resalta la propuesta del candidato para la juventud.

**VARIABLE: COMUNICACIÓN POLITICA**

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	No hay esquema
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	Si, se menciona un cambio y apostar por una agenda joven con el proyecto político.
Aparición de valores del candidato	Si, compromiso con la juventud del Cusco.
Escenificación del liderazgo	Si, la joven participante muestra liderazgo y dominio del tema.
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	La población joven puede identificarse con los comentarios y propuestas de la joven participante del video.
Comunicación de significados: despierta emociones.	Si, el mensaje de la joven causa un cambio para el sector joven.

**Análisis final sobre el uso de TikTok como herramienta de Comunicación Política en el contenido estudiado**

El video tiene un mensaje claro, pero por ser el fragmento de una entrevista en TV y solo subido a la cuenta de TikTok, no se pudo usar las posibilidades que tiene la red social analizada. El video no tiene un alcance optimo en la población.

El video usa algunas de las estrategias de la comunicación política, se ve a un joven líder que genera confianza para los electores jóvenes.

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK

#### DATOS GENERALES:

#### VIDEO N° 33

#### VARIABLE: TIK TOK

**Link:** <https://www.tiktok.com/@wernersalcedooficial/video/7159343189978057989>

**Fecha de Publicación:** 2022-10-27

**Hashtags usados:** #wernersalcedogobernadorregional #wernersalcedo #cusco peru #cusco #espinar #cuscotiktok #cusco\_peruPE #regioncusco #fyp

**Mensaje del video (descripción):** Ganadores absolutos del debate que se realizó en nuestra provincia de Espinar, exponiendo nuestras propuestas sin improvisación para el beneficio de nuestra población 🤝🤝🤝👏

Transcripción del video	Captura de pantalla del video analizado
<p>No hay texto en el video, solo es un collage de fotos de personas haciendo campaña,.</p>	 <p>The screenshot shows a TikTok video interface. At the top, the time is 8:35 and the user is logged in as 'WA Business'. The video content shows a woman in a red jacket holding a white banner with the text 'ESPINAR ESTA CONTIGO AMIGO WERNER SOMOS PERU' and a heart logo. The background shows a public space with posters and other people. The TikTok interface includes navigation icons at the bottom: Inicio, Explorar, a plus sign for posting, Bandeja de entr..., and Perfil.</p> <p style="text-align: center;">TikTok (2024)</p>

	<b>Indicadores</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observación</b>
<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad	No hay creatividad	Solo es una compilación de fotografías haciendo campaña.
	Brevedad	El video es breve	El video tiene una duración de 14 segundos.
	Emocionalidad	Transmite algo de alegría	El video por el fondo musical transmite alegría y victoria
	Retos	No hay retos	-
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta	61	Tiene una cantidad regular de me gusta.
	Guardado	0	No hay ningún usuario que haya guardado el video
	Compartido	01	Solo hay un usuario que compartió el video
	Comentarios	01	El video solo genero un comentario a favor del partido.
	vistos	1143	La cantidad de vistas es regular a comparación de otros videos.
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido	original sound - Werner Salcedo	De fondo se escucha un jingle creado para el partido político, transmite alegría.
	Imagen	Hay 5 fotografías haciendo campaña y 1 flyer del debate realizado en espinar.	Las imágenes muestran alegría y victoria en el debate realizado en la provincia de Espinar.
<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo:	No hay estrategias	-

**VARIABLE: COMUNICACIÓN POLITICA**

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	No
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	No
Aparición de valores del candidato	No hay aparición del candidato
Escenificación del liderazgo	No
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	No
Comunicación de significados: despierta emociones.	El video por el fondo musical transmite alegría y victoria

**Análisis final sobre el uso de TikTok como herramienta de Comunicación Política en el contenido estudiado**

El video tiene un mensaje claro sobre el apoyo y triunfo del debate en la provincia de Espinar, pero la forma como se demostró este no fue el adecuado, ya que las fotografías están en formato horizontal, y no hay mayor uso de las posibilidades que tiene TikTok.

El video no uso las estrategias de comunicación política, solo muestra fotografías de simpatizantes del partido con emoción de victoria.

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK

#### DATOS GENERALES:

#### VIDEO N° 36


#### VARIABLE: TIK TOK

**Link:** <https://www.tiktok.com/@wernersalcedooficial/video/7166745301183696133>

**Fecha de Publicación:** 2022-11-16

**Hashtags usados:** #cusco #cusco peru #cuscotiktok #cuscotiktok #cusco\_peru #viral #cusqueña #cusqueño #plazadearmascusco #activacion #juventud #wernersalcedogobernadorregional #wernersalcedo #somosperu #fyp

**Mensaje del video (descripción):** Hola amigos somistas 🙌 el día sábado estuvimos activando en nuestra Plaza De Armas ❤️ ❤️ ❤️ 📌

Transcripción del video	Captura de pantalla del video analizado
<p><b>Voz en Off:</b> Hola, amigo somista, el día sábado estuvimos activando los jóvenes de Somos Peru en nuestra querida plaza de armas.</p> <p>Dando alcance de nuestras propuestas al público.</p> <p>Y tu amigo somista, ¿dónde te gustaría vernos?</p>	 <p style="text-align: center;">TikTok (2024)</p>

	Indicadores	Descripción	Observación
<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad	Es creativo	El video tiene música del momento y cambios de escenas que hacen atractivo al video.

	Brevedad	Es breve	El video cuenta con 29 segundos.
	Emocionalidad	Transmite emocionalidad	Se siente una vibra juvenil, con alegría y familiaridad.
	Retos	No hay retos	-
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta	59	La cantidad de me gusta es regular
	Guardado	01	Solo un usuario guardo el video como sus favoritos.
	Compartido	03	3 usuarios compartieron el video.
	Comentarios	02	El video genero 2 comentarios, y estos fueron en favor del candidato Werner Salcedo.
	vistos	1498	El video tuvo un alcance regular de vistas a comparación de otros videos.
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido	Quevedo: Bzrp Music Sessions, Vol. 52 - Bizarrap & Quevedo	El sonido usado de fondo fue tendencia en el año 2022, además lo acompaña una voz femenina que transmite familiaridad.
	Imagen	Las imágenes que fueron usadas son de pequeños fragmentos de videos haciendo campaña en la plaza de armas del Cusco. Asimismo, se usaron 2 fotografías al inicio y al final, se acompañó con subtítulos y emojis.	Las imágenes que fueron usadas con buenas están en un formato adecuado. Hay participación ciudadana en las tomas.
<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo:	Blog	El video narra lo que los jóvenes de campaña vienen realizando en la plaza de armas del Cusco.

**VARIABLE: COMUNICACIÓN POLITICA**

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	No
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	No
Aparición de valores del candidato	No hay aparición del candidato
Escenificación del liderazgo	No
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	No
Comunicación de significados: despierta emociones.	Si, siente una vibra juvenil, con alegría y familiaridad con las personas que aparecen en el video.

**Análisis final sobre el uso de TikTok como herramienta de Comunicación Política en el contenido estudiado**

El video tiene un mensaje claro, hay evidencias que usaron las posibilidades técnicas del TikTok. Tuvo un alcance de vistas e interacciones regular a comparación de otros videos. El video no usa la comunicación política, se muestra escenas haciendo campaña de jóvenes en la plaza de armas de Cusco.



**INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**

**FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK**

**DATOS GENERALES:**

**VIDEO N°38**

**VARIABLE: TIK TOK**

**Link:** <https://www.tiktok.com/@wernersalcedooficial/video/7167875761259433221>

**Fecha de Publicación:** 2022-11-19

**Hashtags usados:** No hay Hashtags

**Mensaje del video (descripción):** Los Estudiantes de la Universidad Andina del Cusco respaldaron al ingeniero Werner Salcedo en el debate realizado por el JNE ❤️❤️❤️❤️👏

Transcripción del video	Captura de pantalla del video analizado
<p><b>Voz en On (Voces de bullicio de gente):</b>                      Ing. Werner, la Andina está contigo!                      ¡Por la subgerencia de la juventud!                      ¡Confiamos en usted!, ¡Sonqocha Sonqocha Corazón! (en coros)                      Bravo, Ing. ¡La Andina está contigo!                      ¡Confiamos en usted!                      ¡Sonqocha Sonqocha Corazón!</p>	 <p style="text-align: center;">TikTok (2024)</p>

	Indicadores	Descripción	Observación
<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad	El video no es creativo	Solo es un video con tomas de jóvenes

			respaldando a Werner Salcedo.
	Brevedad	Es breve	El video cuenta con un total de 1.01 minuto.
	Emocionalidad	Transmite emoción	El video transmite emoción de respaldo, alegría y fortaleza.
	Retos	No hay retos	-
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta	93	El video cuenta con una cantidad regular de me gusta.
	Guardado	03	Se obtuvo 3 guardados por parte de los usuarios.
	Compartido	01	1 usuario compartió el video.
	Comentarios	02	El video genero 2 comentarios en favor del candidato.
	vistos	2120	Se tuvo un alcance regular de vistas del video.
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido	sonido original - Werner Salcedo	El sonido original fue silenciado y se uso un sonido editado con voces de jóvenes apoyando a Werner Salcedo, asimismo de fondo lo acompaña una música alegre.
	Imagen	En las imágenes se uso videos donde se muestra a jóvenes apoyando a Werner Salcedo. El candidato saluda a todos sus simpatizantes. Se usa un subtítulo a lo largo de todo el video.	Las imágenes usadas causan emoción e identificación con el partido. Hacen asimilar que la población joven esta con Werner Salcedo.
<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo:	No hay estrategia	-

**VARIABLE: COMUNICACIÓN POLITICA**

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	No hay esquema
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	No
Aparición de valores del candidato	Si, se ve a un candidato amigable y amable.
Escenificación del liderazgo	Si, él es el líder y las personas que están al lado suyo hacen ver que es el líder.
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	Si, hay apoyo de la población
Comunicación de significados: despierta emociones.	Si despierta emoción, respaldo y fortaleza.

**Análisis final sobre el uso de TikTok como herramienta de Comunicación Política en el contenido estudiado**

El video tiene un mensaje claro, no se usó las posibilidades técnicas del TikTok. La emocionalidad del video hizo que se obtenga más vistas a comparación de otros videos. El video si usa algunas de las estrategias de comunicación política, el video crea una imagen más cercana y humana del candidato con mensaje claro.

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK

#### DATOS GENERALES:

#### VIDEO N°40

#### VARIABLE: TIK TOK

**Link:** <https://www.tiktok.com/@wernersalcedooficial/video/7169011037969124613>

**Fecha de Publicación:** 2022-11-22

**Hashtags usados:** #wernersalcedogobernadorregional #wernersalcedo #cusco #cuscooperu #cuscotiktok #convencion #quillabamba #urubamba #vallesagradosdelosincas #somosperu

**Mensaje del video (descripción):** Este tan gran Propuesta del túnel la Verónica, ayudará a beneficiar a nuestra población Cusqueña 🇵🇪 🇵🇪

Transcripción del video	Captura de pantalla del video analizado
<p><b>Voz en Off:</b> Con el objetivo de acortar distancia, tiempos y costos, entre Cusco, Quillabamba y Urubamba; se construirá el túnel a través del nevado Verónica, que impulsará el desarrollo económico, turístico y agrícola. Además, de descongestionar el transito vehicular y reducir los accidentes.</p> <p>Este 4 de diciembre marca el corazón de Somos Perú, Ing. Werner Salcedo, Gobernador Regional del Cusco.</p> <p>Unidos de Corazón</p> <p>¡Sonqocha Sonqocha Corazón!</p>	 <p style="text-align: center;">TikTok (2024)</p>

	Indicadores	Descripción	Observación

<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad	Tiene creatividad	El video usar creaciones en 3D, es un video mas informativo.
	Brevedad	Es breve	El video tiene una duración de 45 segundos
	Emocionalidad	Tiene emocionalidad	El video transmite emoción de cambio y esperanza.
	Retos	No hay retos	-
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta	47	Hay una cantidad mínima de me gusta
	Guardado	04	Solo cuatro usuarios guardaron el video como sus favoritos.
	Compartido	05	5 usuarios compartieron el video
	Comentarios	06	El video genero 5 comentarios, 1 positivo en apoyo del candidato, 1 negativo y 2 que se realizaron este año 2024.
	vistos	1776	La cantidad de vistas es regular en comparación de otros videos.
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido	sonido original - Werner Salcedo	El sonido usado es una voz de mujer en Off y es acompañado por una melodía de fondo.
	Imagen	El video muestra imágenes geográficas en 3D, así como la propuesta de un túnel en 3D.	Las imágenes usadas hacen que el video sea atractivo según la propuesta, ya que hay movimiento de..... , pero están en formato horizontal, no apto para TikTok.
<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo:	No hay estrategia	-

## COMUNICACIÓN POLITICA

Elemento de observación	Descripción
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	No
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	Si, ya que da un problema vial y propone una solución.
Aparición de valores del candidato	No hay aparición del candidato
Escenificación del liderazgo	No
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	No
Comunicación de significados: despierta emociones.	Si, el video transmite emoción de cambio y esperanza.

### **Análisis final sobre el uso de TikTok como herramienta de Comunicación Política en el contenido estudiado**

El video está bien elaborado, pero no tubo impacto en la población. No hay uso de las posibilidades del TikTok, es un video editado y subido a la plataforma virtual.

El video no usa la comunicación política de manera adecuada, solo hay la narración de un problema y la solución que tiene el candidato.

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK

#### DATOS GENERALES:

#### VIDEO N°43


#### VARIABLE: TIK TOK

**Link:** <https://www.tiktok.com/@wernersalcedooficial/video/7171893667160968453>

**Fecha de Publicación:**2022-11-30

**Hashtags usados:** #wernersalcedogobernadorregional #wernersalcedo #cuscooperu #cuscotiktok #grupoantologia #antologia #cusqueña #cusqueña

**Mensaje del video (descripción):** ES HOY ES HOY ❤️❤️❤️❤️👀👀 Antología dice presente, los esperamos desde las 2:00pm en la Plaza Tupac Amaru, no falten 🙌

Transcripción del video	Captura de pantalla del video analizado
<p><b>Voz en Off:</b> ¿Que tal amigo de Cusco, Como están?</p> <p>Somos del Grupo Antología y los esperamos el día hoy en la plaza Tupac Amaru.</p> <p>Antología, toda la banda completa, con los mejor de todo su repertorio, un fuerte abrazo.</p> <p>¡los esperamos!</p>	 <p>TikTok (2024)</p>

	<b>Indicadores</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observación</b>
<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad	No hay creatividad	Solo se observa que el video fue editado en otro programa y fue subido al TikTok
	Brevedad	El video es breve	El video cuenta con 14 segundos.
	Emocionalidad	El video tiene emocionalidad	El video genera felicidad y gozo.
	Retos	No hay retos.	-
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta	188	Hay una cantidad de vistas buena a comparación de otros videos.
	Guardado	06	6 usuarios guardaron el video como su favorito.
	Compartido	22	22 usuarios compartieron el video.
	Comentarios	08	El video genero 8 comentarios de forma positiva.
	vistos	13400	La cantidad de vistas es muy buena, el video conto con un buen alcance.
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido	Mentiras - Antologia	Los sonidos usados fueron las voces en on de los cantantes del grupo musical, el sonido de fondo es un tema musical propio de los cantantes.
	Imagen	La imagen que usaron fueron subtítulos, y logos del partido político, asimismo se uso un video grabado en primer plano corto con fondo de la plaza de armas del Cusco.	Las imágenes que usaron fueron buenas, son dinámicos. Además, juega mucho que el grupo musical haga una invitación desde la misma plaza de armas de Cusco.
<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo:	No hay estrategia	-



**VARIABLE: COMUNICACIÓN POLITICA**

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	No hay esquema
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	No
Aparición de valores del candidato	No hay aparición del candidato
Escenificación del liderazgo	NO
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	NO
Comunicación de significados: despierta emociones.	Genera gozo y felicidad por asistir al concierto.

**Análisis final sobre el uso de TikTok como herramienta de Comunicación Política en el contenido estudiado**

El video tiene un mensaje claro y tuvo un alcance de vistas muy bueno. Se tiene más interacciones que otros videos, además el número de compartidos hace que el video tenga más viralidad, a pesar de que el video esta e formato horizontal y ditado en otra plataforma. No hay uso de comunicación política, solo se muestra a artísticas haciendo una invitación un concierto por cierre de campaña.

### 5.1.3 Variable 1: El TikTok

#### 5.1.3.1 Característica – creatividad

López, M. I. (2022) indica que la creatividad es parte de la comunicación digital, un aspecto relevante de los videos en TikTok su medición está sujeta a la calificación del usuario, esta medición es objetiva ya que los videos con creatividad tienden a hacerse virales y ser utilizados por otros usuarios. Cada uno de los videos fueron analizados en base la creatividad observada, la siguiente tabla da a conocer las observaciones más relevantes.

*Tabla 2 La creatividad de los videos*

<b>Creatividad</b>	<b>Observaciones</b>
<b>No hay creatividad/no es creativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El video no es creativo.</li> <li>• Es lineal.</li> <li>• Nada creativo, video casero.</li> <li>• El video es más informativo.</li> <li>• Una recopilación de tomas.</li> <li>• Muestra el logo y símbolos del partido.</li> </ul>
<b>Algo creativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saludo con algo de creatividad ya que es realizado en un cerro.</li> <li>• Algo creativo.</li> </ul>
<b>Es creativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El video tiene música del momento y cambios de escenas que hacen atractivo.</li> <li>• El video tiene efectos y transiciones que lo hacen atractivo.</li> </ul>

Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

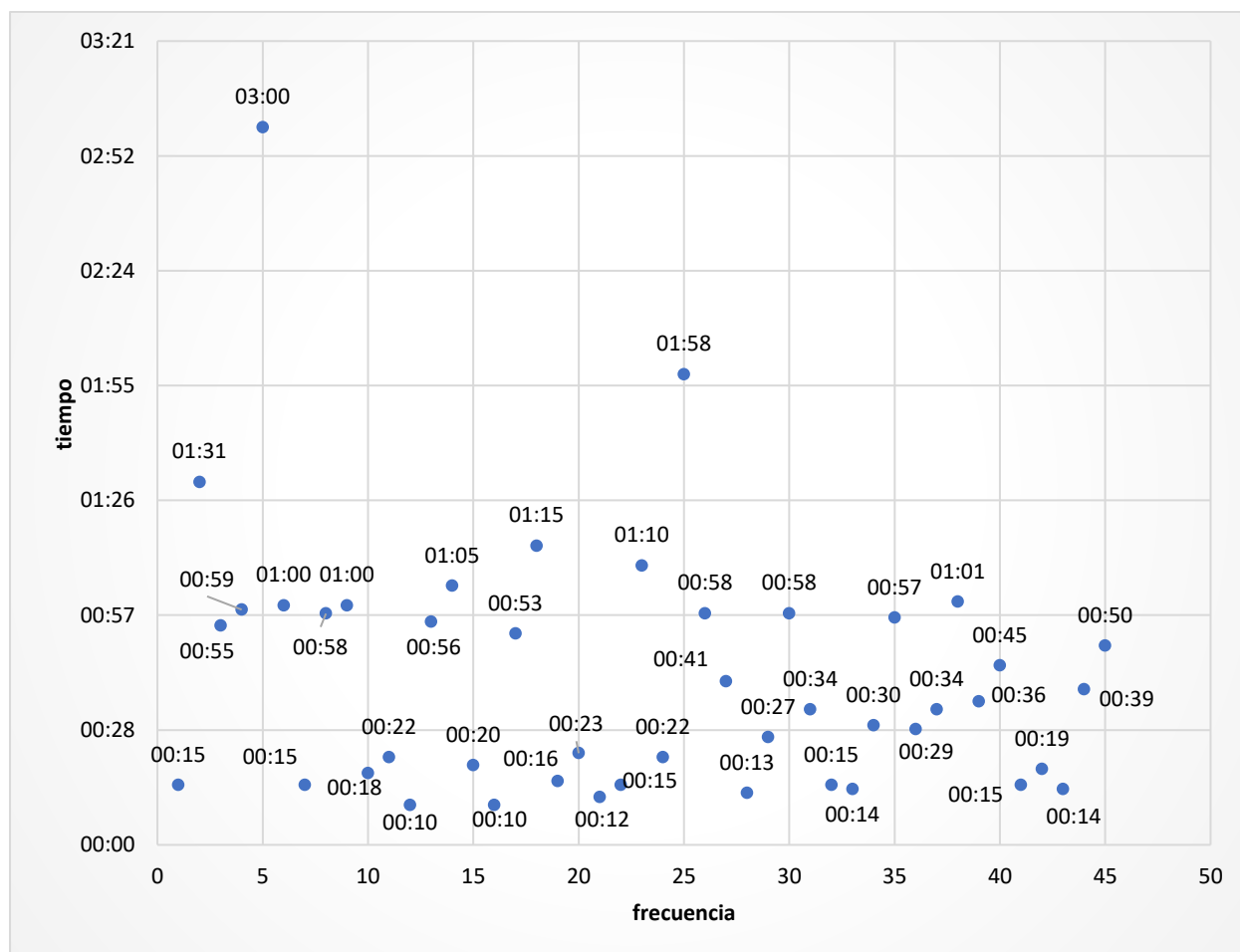
A partir del análisis de los videos, con respecto a la característica de la creatividad se pudo evidenciar la falta de creatividad en la mayoría de los videos (41), solo dos videos han sido calificados con algo de creatividad y dos videos son creativos. Al respecto podemos añadir que la mayoría de los videos tienen una secuencia lineal, hay videos editados y subidos a la plataforma, recopilación de imágenes y/o fotografías, videos informativos relacionados a

la votación; mientras que los videos creativos utilizan un lugar novedoso para hacer el video, efectos y escenas atractivas.

### 5.1.3.2 Característica – brevedad

La brevedad es un aspecto de gran importancia en la plataforma de TikTok, un video breve que logre comunicar e interaccione con el usuario es premiado, siendo los 60 segundos un tiempo óptimo. Los videos analizados tienen diversos tiempos siendo el mínimo de 00:10 segundos y el máximo de 3:00 minutos. La siguiente figura detalla el tiempo de cada video.

*Ilustración 4 Brevedad de los videos*

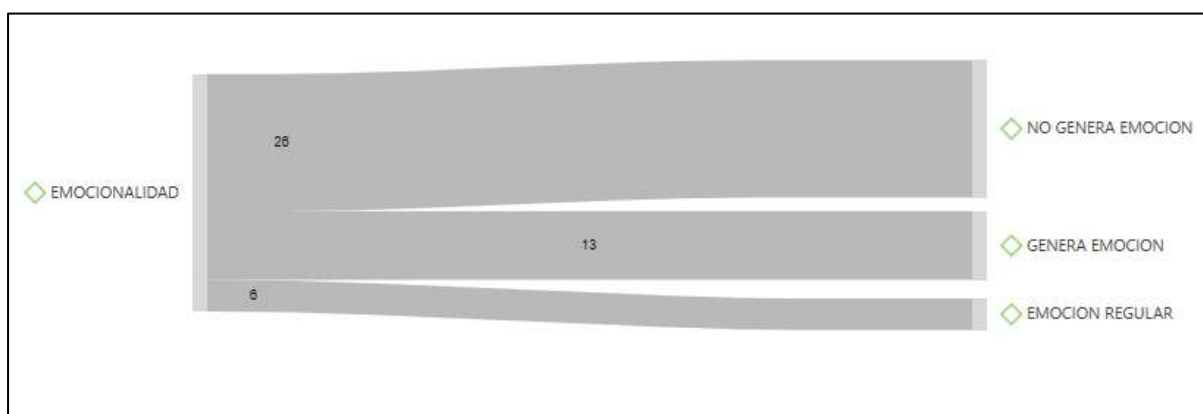


La mayoría de los videos son breves, sin embargo, no existe un criterio exacto del tiempo que se utilizó para cada video evidenciado en los diversos tiempos para cada video, la mayor frecuencia lo tienen 5 videos de 00:15 segundos cada uno.

### 5.1.3.3 Característica – emocionalidad

La emocionalidad es otra característica fundamental de los videos, sobre todo en plataformas como TikTok, el video debe transmitir emociones esta particularidad hará que sea más visto e interacciones con el usuario. La siguiente tabla da a conocer las observaciones más relevantes.

*Ilustración 5 Emocionalidad de los videos*



Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

A partir del análisis de los videos según el diagrama de Sankey se pudo determinar que 26 videos no generan ninguna emoción generalmente estos videos son informativos dan a conocer el logo y la forma de votar por el candidato, además de videos caseros sin emoción, mientras que 6 videos tienen emoción regular y 13 videos generan emoción, entre las emociones a destacar esta la alegría, la identidad, la sensación de pertenecía sobre todo por la música utilizada e imágenes de las costumbres del Cusco; por otro lado también se genera otras emociones como tristeza en un video relacionado a la muerte de un partidario y desazón

al mostrar la campaña de desparasitación y esterilización para mascotas, pero las mascotas son manipuladas de forma incorrecta y transportadas en cajas de cartón.

#### 5.1.3.4 Característica – retos

Los retos en los videos de TikTok son desafíos creativos que invitan a los usuarios a participar en actividades específicas, los retos hacen que otros usuarios imiten una acción siempre y cuando sea atractivo y llamen la atención, siendo un recurso para atraer seguidores, debido a su importancia se analizaron el uso de retos en los videos seleccionados.

*Tabla 3 Retos de los videos*

<b>Emocionalidad</b>	<b>Observaciones</b>
<b>No hay retos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los videos no utilizan retos</li> </ul>

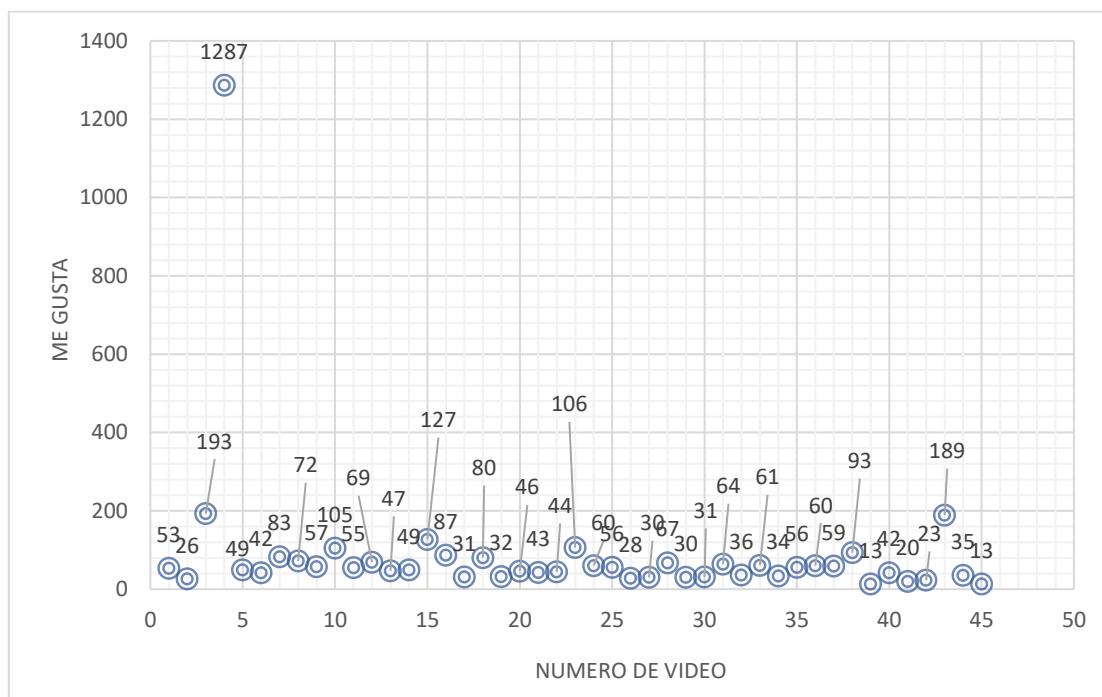
Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

De los 45 videos analizados ninguno presenta retos siendo un aspecto negativo para generar interacciones, aumentar visibilidad, además de estar en tendencia con videos populares del momento lo que permite atraer a más usuarios, puesto que es una plataforma muy cambiante.

#### 5.1.3.5 Interacciones – me gusta

El icono de corazón que aparece en los videos de la plataforma TikTok permite dar un “me gusta” al video, esta interacción ayuda a mostrar el aprecio que se tiene al video, en la tabla siguiente se ha identificado la cantidad de “me gusta” de cada video

**Ilustración 6** “Me gusta” de los videos



Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

Como se aprecia en el gráfico de dispersión existe diferente cantidad de “me gusta” para cada tipo de video, pudiendo destacar la cantidad mínima de 13 “me gusta” a los videos 39 y 45 respectivamente, mientras que los valores más altos fueron de 193 “me gusta” para el video 3 y de 1284 “me gusta” al video número 4.

Al respecto se identificó los 4 videos con la cantidad mínima y máxima de “me gusta”. El video 39 alcanzo 13 “me gusta” fue publicado el 22 de noviembre del 2022 invita al torneo DOTA2, técnicamente está bien elaborado sin embargo la baja interacción de “me gusta” puede ser a la falta de usuarios que se identifiquen con el tema, además da a entender que los jugadores del videojuego no son partidarios del partido Somos Perú. Por otro lado, el video 45 alcanzo 13 “me gusta”, fue publicado el 3 de diciembre del 2022 está relacionado a la propuesta de un centro de Alto Rendimiento Deportivo con la participación de un equipo

de Fútbol “Atlético Cusco FC”, si bien es cierto es un tema relevante para la juventud, es un video lineal, editado y subido a la plataforma.

El video 3 que alcanzo 193 “me gusta”, fue publicado el 16 de junio del 2022 muestra un fragmento del Corpus Christie lo que evidencia identidad hacia la cultura. Mientras que el video 4 alcanzo 1287 “me gusta” fue publicado el 18 de junio del 2022, se visualiza el pasacalle de los perritos con trajes típicos desarrollado por fiestas del Cusco, al igual que el anterior video muestra una identidad cultural con lo nuestro y con la tenencia responsable de mascotas.

### 5.1.3.6 Interacciones – guardado, compartido y comentarios

Las interacciones en TikTok permiten el buen funcionamiento y éxito de dicha plataforma intervienen en la recomendación de videos a los usuarios. La interacción “guardado” es un indicador de calidad y de aprecio por el contenido del video puesto que el usuario lo visualizara nuevamente cuando lo desee. La interacción “compartido” realza la importancia del video para un usuario puesto que lo comparte con sus conocidos y lo envía fuera de la plataforma. Mientras que la interacción “comentarios” permite el intercambio de ideas, la retroalimentación y debates que afianza la relación entre el creador y la audiencia. A continuación, se detalla estas tres interacciones en los videos seleccionados.

**Tabla 4** *Interacciones de los videos: guardado, compartido y cometarios*

Interacciones	Cantidad	Descripción
Guardado	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 0 guardados = en 25 videos</li> <li>● 1 guardado = en 9 videos</li> <li>● 2 guardados = en 4 videos</li> <li>● 3 guardados = en 4 videos</li> <li>● 5 guardados = en un video</li> <li>● 6 guardados = en un video</li> <li>● 29 guardados = en un video</li> </ul>	25 videos no han sido guardados, mientras que los demás videos han sido guardados por una cantidad mínima de usuarios, que oscila entre 1 a 29.
Compartido	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 0 compartidos = en 12 videos</li> <li>● 1 compartido = en 10 videos</li> </ul>	12 videos no han sido compartidos por los usuarios, mientras que los

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 compartidos = en 4 videos</li> <li>• 3 compartidos = en 7 videos</li> <li>• 4 compartidos = en un video</li> <li>• 5 compartidos = en 4 videos</li> <li>• 8 compartidos = en un video</li> <li>• 9 compartidos = en un video</li> <li>• 18 compartidos = en un video</li> <li>• 22 compartidos = en 2 videos</li> <li>• 24 compartidos = en un video</li> <li>• 96 compartidos = en un video</li> </ul>	demás videos han sido compartidos por una cantidad mínima de usuarios que oscila entre 1 a 96.
Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 comentarios = en 14 videos</li> <li>• 1 comentario = en 11 videos</li> <li>• 2 comentarios = en 6 videos</li> <li>• 3 comentarios = en 2 videos</li> <li>• 4 comentarios = en 2 videos</li> <li>• 5 comentarios = en 4 videos</li> <li>• 6 comentarios = en un video</li> <li>• 7 comentarios = en 3 videos</li> <li>• 8 comentarios = en un video</li> <li>• 37 comentarios = en un video</li> </ul>	En la mayoría de los videos no hay comentarios (14 videos), en los demás videos hay comentarios entre 1 a 37, además se identificó a favor, en contra y neutros.

Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

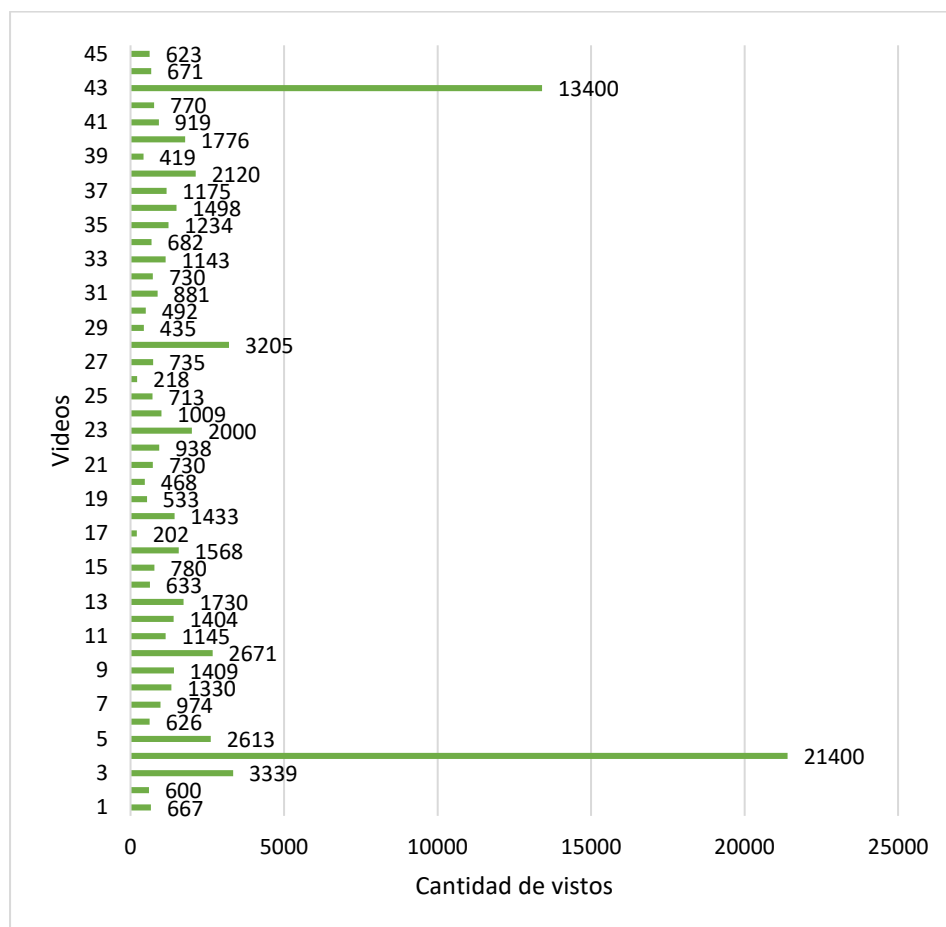
A partir del análisis de las interacciones de guardado, compartido y comentarios, se pudo evidenciar una cantidad mínima que se ha generado en base a las interacciones, incluso muchos videos no han sido guardados, compartidos y comentados, este resultado evidencia la falta de estrategias en el uso de la plataforma TikTok para la campaña del candidato.

### 5.1.3.7 Interacciones – vistos

La interacción “vistos” permite conocer cuántas veces el video ha sido reproducido, este dato es fundamental ya que evalúa el índice de popularidad, generalmente los videos son vistos cuando tiene contenido atractivo y relevante para los usuarios, los vistos también evidencian el alcance y visibilidad ya que esta plataforma recomienda al público los videos con más reproducciones. Dada la importancia de esta interacción el siguiente grafico detalla la cantidad de “vistos” de cada video.



**Ilustración 7** “Vistos” de los videos



Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

La figura 7. evidencia la cantidad de vistos de cada video, se aprecia que 24 videos tienen menos de 1000 vistas que se considera “muy poco”, siendo la cantidad mínima de 202 y la máxima de 974 vistas. En el segundo grupo están videos que han obtenido entre 1009 a 1776 vistas que se considera “poco” con un total de 13 videos. En el tercer grupo están videos que han obtenido entre 2000 a 3339 vistas que se considera “regular” con un total de 6 videos y en el cuarto grupo están videos que han obtenido entre 13400 a 21400 vistos que se considera “bastante” con un total de 2 videos.

Como se aprecia la mayoría de los videos ha obtenido muy pocas vistas, mientras que los videos con más vistas fueron el video 4 publicado el 18 de junio del 2022 del tema

“Pasacalle de los perritos con trajes andinos” con un total de 21400 vistas y el video 43 publicado el 30 de noviembre del 2022 del tema “Invitación al cierre de campaña con la presencia del grupo Antología” con un total de 13400 vistas.

### 5.1.3.8 Posibilidades técnicas –sonido

**Tabla 5.** El sonido en los videos

Entre las posibilidades técnicas está el sonido, que es parte fundamental de todo video, sobre todo de videos subidos a la plataforma TikTok puesto que su corta duración debe transmitir correctamente el mensaje ya sea hablado, musical o ambos.

**Tabla 6** Sonido de los videos

Sonido	Observaciones
<b>Tema musical</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonido original de Werner Salcedo</li> <li>• Música en ingles</li> <li>• Música andina de grupos latinoamericanos y mezclas.</li> <li>• Sin música</li> </ul>
<b>Claridad del sonido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volumen y diálogos claros (16)</li> <li>• Volumen bajo</li> <li>• Interferencias y frases que no se entienden.</li> <li>• Diálogos entrecortados.</li> </ul>

**Nota:** Elaboración propia, realizado en el programa Microsoft Word en base al sonido de los videos para la campaña política del Candidato Werner Salcedo.

A partir del análisis de los videos, se identificó dos aspectos relevantes del sonido, el tema musical y la claridad del sonido; en cuanto al tema musical, es uso del tipo de tema ha sido muy variado, se utilizó un tema musical original elaborado para el candidato Werner Salcedo; música en ingles si bien es cierto utilizo clásicos en inglés y temas modernos, pero en algunos casos no van acorde con las imágenes donde salen bailando danzas típicas del Cusco; se utilizó también música de grupos latinoamericanos alegre que genera sentimientos

de pertenencia e identidad. Por otro lado, otros videos no tienen tema musical, un aspecto relevante fue la inclusión de diálogos en quechua si bien es cierto es la lengua autóctona de la provincia del Cusco, pero en la actualidad está en desuso sobre todo en la población joven, pudiendo haber utilizado subtítulos. En conclusión, para la selección de los temas musicales no se siguió un determinado guion o guía además en algunos casos no se evidencio la relación con las imágenes.

Con respecto al sonido, de los 45 videos analizados solo 16 videos tienen volumen adecuado y los diálogos son claros. Mientras que en 29 videos existe uno o varios problemas técnicos, se pudo identificar música entrecortada, interferencias con el sonido, el sonido se pierde y regresa. Entre las observaciones vertidas en el análisis del sonido podemos destacar cuatro:

- a. Música coherente con el video, pero el sonido se pierde en medio del dialogo, además hay frases que no se entienden de uno de los hablantes.
- b. El sonido usado es el original, existe la voz en off de una mujer que narra la propuesta de campaña, y de fondo lo acompaña un sonido alegre.
- c. Se silenció el sonido original, y se subió el video con el sonido editado, además existe la voz en on de la cantante y de fondo lo acompaña una música andina.
- d. La música es un tema actual, que puede gustar a los jóvenes, pero no tiene nada que ver con la información que transmite ya que hay danzantes que bailan en otro ritmo.

### 5.1.3.9 Posibilidades técnicas –imagen

*Tabla 7 Imagen de los videos*

<b>Imagen</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Tipos de imágenes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Danzantes y fiestas costumbristas.</li> <li>• Pasacalle con partidarios y otros candidatos para las provincias del Cusco, se muestra símbolos del partido.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Candidato Werner Salcedo.</li> <li>• Mascotas.</li> <li>• Marchas por justicia.</li> <li>• Símbolos del partido.</li> <li>• Jóvenes.</li> <li>• Personas con discapacidad y el uso de lengua de señas.</li> <li>• Fotografías, imágenes simples y en 3D.</li> </ul>
<b>Resolución y formato de las imágenes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes con alta resolución y claras</li> <li>• Imágenes que se mueven y causan distorsión (3)</li> <li>• Uso de formato horizontal no apto para TikTok. (6)</li> <li>• Imágenes sin relación a la candidatura creadas con IA</li> </ul>

Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

A partir del análisis de los videos, se logró evidenciar dos aspectos relevantes los tipos de imágenes y la resolución y formato. Con respecto a las imágenes, se detectó el uso de diferentes tipos de imágenes, de las que resaltan la presencia de mascotas, las personas con discapacidad y el uso de lengua de señas. En cuanto a la resolución y formato de las imágenes se pudo evidenciar 3 videos de baja resolución con movimientos de la cámara lo que genera disposición; el uso de formato horizontal en 6 videos no siendo apto para la plataforma de TikTok. En general el uso de imágenes fue adecuado, pero se observa que no hubo una planificación inicial en el uso de las imágenes.

#### **5.1.3.10 Estrategias – tipo**

Las estrategias de TikTok son necesarias por varias razones, se ha demostrado ser de utilidad en las campañas electorales de candidatos peruanos e internacionales. Entre los beneficios se puede mencionar el alcance y visibilidad, el uso de estrategias por parte de los usuarios, las tendencias y la fidelización por los visitantes.

*Tabla 8 Estrategias de los videos*

<b>Sonido</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Acróstico (2)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de subtítulos a modo de acróstico, pero falto concluirlo.</li> </ul>
<b>Blog (6)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza un blog, pero no lo concluye correctamente.</li> <li>• Realidad de los estudiantes cusqueños con el Candidato.</li> </ul>
<b>Entrevista (1)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se subió a la plataforma una entrevista de la TV</li> </ul>
<b>Story Line (2)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitación secuencial.</li> <li>• No logro el propósito.</li> </ul>
<b>No utiliza (34)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay una estrategia</li> </ul>

Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

Como se detalla en la tabla 8, la mayoría de los videos (34) no utilizan alguna estrategia que permite la plataforma de TikTok, solo 11 videos utilizan una estrategia sin embargo no ha sido utilizada eficientemente.

#### **5.1.4 Variable 2: Comunicación Política**

La investigación evaluó seis categorías relacionadas a la comunicación política desarrollada a través de medios digitales (plataforma TikTok), dichas categorías ayudan a establecer una conexión efectiva entre el candidato y el electorado (usuario de TikTok). Cada una de estas categorías tiene un propósito específico y contribuye a una narrativa que puede influir en la percepción pública. A continuación, se detalla el uso de cada categoría en los videos analizados.

*Tabla 9 Análisis de las categorías de la comunicación política*

<b>Categoría</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Conflicto y antagonismo del relato</b>	No utiliza = en 41 videos Utiliza = en 4 videos
<b>Estructura temporal, menciona problemas o propone soluciones</b>	No utiliza = en 31 videos Utiliza = en 14 videos
<b>Aparición de valores del candidato</b>	No se identifica valores = en 35 videos

	Se identifica valores = en 10 videos
<b>Escenificación del liderazgo</b>	No se muestra liderazgo = en 30 videos Muestra liderazgo = en 15 videos
<b>Identificación con el video</b>	No genera identificación = en 26 videos Genera identificación = en 19 videos
<b>Comunicación de significados: despierta emociones</b>	No genera emociones = 24 en videos Genera emociones = en 21 videos

Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

En la tabla 9. Se evidencia el uso de las categorías relacionadas a la comunicación política, en la primera categoría: conflicto y antagonismo del relato, fue utilizado en cuatro videos y 41 no se utilizó, según la comunicación política en las plataformas digitales se recomienda crear un conflicto o evidenciar un problema de la población proponer soluciones y generar debate. En la segunda categoría: estructura temporal no se utilizó en 31 videos y sólo se utilizó en 14 videos, en esta categoría se hace necesario identificar los problemas y proponer posibles soluciones, es preciso indicar cómo se lograría la solución para crear confianza en los posibles votantes.

En la tercera categoría: aparición de valores del candidato, se identifica valores en 10 videos y no se identifica en 35, la aparición de valores es importante para generar identidad y compromiso con el candidato, puede plasmarse en la vida cotidiana del candidato a fin de que los usuarios se identifiquen con él y atraiga votantes. En la cuarta categoría: escenificación del liderazgo, no se muestra liderazgo en 30 videos y se muestra liderazgo en 15 videos, en los videos analizados se puede evidenciar liderazgo en el candidato, pero también se evidencia liderazgo en otros candidatos regionales del mismo partido y en jóvenes partidarios, por otro lado, es preciso indicar que el liderazgo crea una sensación de confianza a los posibles votantes.

En la quinta categoría identificación con el video, a partir del análisis se determinó que no se genera identificación en 26 videos y si se genera identificación en 19 videos, en una

campaña política para generar identidad es preciso resaltar aspectos relacionados a la provincia del Cusco, sus tradiciones, su cultura, la música y otros aspectos que relacionen la provincia del Cusco, su problemática y los usuarios. En la sexta categoría; comunicación de significados: despierta emociones, según el análisis realizado 24 videos generan emociones y 21 videos no generan, los videos que generan emociones están relacionados con el tema musical atrayente y alegre; mientras que existe videos que no generan emociones siendo muy lineales muestra sólo símbolo del partido o fotografías sin una idea en general.

### **5.1.5 Análisis de entrevistas sobre el uso del TikTok y la comunicación política**

El presente estudio de investigación complemento los resultados obtenidos con 3 entrevistas aplicadas a tres expertos que se detallan a continuación:

- Magíster José Darío Salazar Bragagnini: Comunicador de profesión, con maestría en comunicación social, experiencia en periodismo, relaciones públicas y el marketing. **(SP)**
- Licenciada Zaida Vega Tamayo: Comunicadora de profesión, con experiencia en periodismo escrito, radial y televisivo y en el área de relaciones públicas en el sector público y privado. **(VT)**
- Licenciado Diego Álvarez Guevara: Comunicador de profesión con una maestría en marketing social y comunicación para el desarrollo, con experiencia en campañas relacionadas al marketing político para candidatos en Cusco y sus provincias. **(AG)**

La guía de entrevista estuvo compuesta por un total de 10 preguntas, las cuales fueron respondidas por los tres expertos, en el siguiente apartado se realizó un análisis agrupado según el tipo de pregunta.

**Tabla 10** ¿Cuál es su opinión sobre la red social TikTok como herramienta de comunicación política?

Código del experto	Rpta. Principal	Rpta. Complementaria
<b>SP</b>	Ventajas: Herramienta versátil y fácil de procesar en cuanto a la producción de videos y sonido por la duración de tiempo que permite que viene creciendo con otras plataformas digitales.	Desventajas: aletargamiento a la que uno se somete por el tiempo de visualización del TikTok y otro la credibilidad en cuanto a los contenidos.
<b>VT</b>	TikTok puede llegar a un público de diferentes edades y estratos sociales.	TikTok es una red social que te atrapa muy rápido llegando a ser adictivo y como herramienta de difusión digital es una de las mejores en la actualidad.
<b>AG</b>	La comunicación política mediante estas redes muchas veces no logra tener un buen efecto	TikTok y otras plataformas son herramienta que permiten mejorar la cobertura de la comunicación de una institución u organización.

Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

El análisis de la primera pregunta sobre el uso de TikTok en la candidatura de Werner Salcedo por la provincia del Cusco revela según el entrevistado SP las ventajas como las desventajas de esta plataforma en el contexto de la comunicación política. Se puede destacar la versatilidad de TikTok como herramienta de producción de contenido, permitiendo a los candidatos crear videos de manera sencilla y atractiva, lo cual es crucial en un entorno donde la atención del público es efímera puesto que existen otras plataformas digitales. Además, su capacidad para llegar a una amplia audiencia de diversas edades y estratos sociales presenta una oportunidad única para construir una base de apoyo diversa. Sin embargo, las desventajas también son significativas sobre todo el aspecto de la desinformación pueden desvalorar la calidad de la comunicación política. Esto sugiere que, aunque TikTok tiene el potencial de ser



un canal efectivo, los aspectos relacionados con la credibilidad del contenido y el tiempo de consumo deben ser considerados cuidadosamente.

**Tabla 11** *¿En su opinión se debería utilizar la red social TikTok en beneficio de la comunicación política?*

<b>Código del experto</b>	<b>Rpta. Principal</b>
<b>SP</b>	Por supuesto, TikTok está a la vanguardia de los electorales jóvenes.
<b>VT</b>	En temas de comunicación política se deben sectorizar los públicos de acuerdo a qué público se quiere dirigir el mensaje
<b>AG</b>	El TikTok es fabuloso porque tiene un gran alcance para la población, sobre todo para la población juvenil.

Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

El análisis de las respuestas dadas por los expertos sobre el uso de TikTok en la comunicación política del candidato Werner Salcedo revela un consenso sobre la plataforma como un medio clave para conectarse con los jóvenes votantes. La afirmación de que TikTok está a la vanguardia de los electorales jóvenes sugiere acercarse más a los gustos de los jóvenes para desarrollar una comunicación política atractiva y moderno. Esto implica que el candidato y su equipo deben adaptar su contenido y forma de comunicación a las características y preferencias de diferentes grupos, para que el mensaje tenga mayor impacto.

Asimismo, el comentario sobre el "gran alcance" que ofrece TikTok indica que no solo se trata de cantidad, sino también de la calidad de la interacción que la plataforma puede facilitar. Puesto que el propio algoritmo de TikTok hará que el video se visualice y llegue a más usuarios. La combinación de un formato amigable para los jóvenes y la capacidad de viralización de contenidos en TikTok puede crear un fenómeno de comunicación en el que las ideas y propuestas del candidato para que se difundan de manera efectiva, fomentando una mayor participación y compromiso entre los jóvenes de la provincia del Cusco.

**Tabla 12** ¿Advierte usted algún riesgo en el uso de la red social TikTok como herramienta al servicio de la comunicación política?

<b>Código del experto</b>	<b>Rpta. Principal</b>
<b>SP</b>	El riesgo puede aparecer en el aspecto de la manipulación de la información. tendencias a favor de un candidato en detrimento de otro candidato. El periodismo es la comunicación de la verdad, el comunicador social que hace política debe trabajar con objetividad y transparencia.
<b>VT</b>	Siempre hay un riesgo y lo que se tiene que hacer para reducir es evaluar bien el mensaje antes de subir a la plataforma.
<b>AG</b>	Observo algo negativo, con relación a la permanencia de TikTok, lo que yo advierto es que habrá otra red social que tomará el lugar de la red social TikTok.

Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

El análisis de la percepción del riesgo en el uso de TikTok como herramienta de comunicación política revela preocupaciones relacionadas a la manipulación de la información. Según la opinión del experto SP, que menciona la importancia del periodismo como una práctica destinada a comunicar la verdad, se evidencia que el impulso de tendencias en redes sociales podría favorecer injustamente a ciertos candidatos. Esta manipulación puede distorsionar la percepción pública y obstaculizar el ejercicio democrático, ya que los votantes podrían ser influenciados por información sesgada o incorrecta, en vez de recibir una visión equilibrada de las propuestas políticas.

Por otro lado, el análisis también sugiere que el entorno digital es dinámico y constantemente cambiante, como se menciona en la observación sobre la posibilidad de que otra red social pueda reemplazar a TikTok. Este cambio podría traer consigo nuevos desafíos en términos de comunicación política, dado que cada plataforma posee características únicas que pueden influir en la manera en que se transmite y consume la información. Además, la

necesidad de evaluar cuidadosamente los mensajes antes de su difusión es crucial para mitigar los riesgos asociados al uso de estas redes, por tanto, aunque TikTok ofrece oportunidades sin precedentes para el alcance y la interacción, su uso en comunicación política debe ser abordado con cautela y reflexividad.

**Tabla 13** ¿Cuál es su opinión sobre el uso de la red social TikTok por el entonces candidato Werner Salcedo?

<b>Código del experto</b>	<b>Rpta. Principal</b>	<b>Rpta. Complementaria</b>
<b>SP</b>	El candidato Werner Salcedo desarrollo una campaña tradicional manifestaciones directas, presenciales en mítines, en marchas, en sitios de mayor afluencia de electores como en provincias altas, Cusco y la Convención	Debió tener un equipo para las plataformas digitales, el TikTok ha podido influir en los votantes jóvenes.
<b>VT</b>	El uso de TikTok, no siento que esto haya sido la determinante para su éxito. Además, no ha sido utilizado de manera correcta para aprovechar sus ventajas o no se le puso la importancia debida.	Hay videos donde incluso solo se llegaron a 400 reproducciones y me parece que el más visto tiene un poco más de 20 mil visualizaciones, pero es un extracto de un debate
<b>AG</b>	TikTok no se estaría usando como una herramienta de comunicación política, más bien, sería como una herramienta del marketing político	el uso que le daban en ese entonces es algo muy superficial, solamente para lo circunstancial, para atacarse entre ellos, para tratar temas personales por encima de las ideas o políticas de campaña, por ejemplo, viendo el perfil de Werner salcedo en TikTok, más que propuestas, lo que se ve, son actividades de campaña como mítines, concursos, conciertos.

Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

A partir del análisis de las tres entrevistas sobre el uso que se dio a la red social TikTok por parte del entonces candidato Werner Salcedo revela una falta de aprovechamiento

estratégico de la plataforma por parte de su equipo de campaña. Los expertos coinciden en que, el candidato se enfocó en una campaña tradicional con la realización de mítines y eventos presenciales y no se aprovechó eficientemente la plataforma TikTok para aprovechar el electorado joven.

Además, la percepción de los expertos es que la estrategia de Werner Salcedo en TikTok pudo haber sido más una herramienta de marketing político que un vehículo para una comunicación profunda y orientada a las ideas. La escasa cantidad de visualizaciones y el enfoque en actividades circunstanciales en lugar de en propuestas concretas revelan un uso desaprovechado de la red social. Por lo tanto, queda claro que la influencia de TikTok en su campaña fue mínima y no cumplió con el rol vital que puede desempeñar una plataforma digital en la comunicación política actual.

**Tabla 14** ¿La red social TikTok logro llegar a la población de la región Cusco en beneficio del candidato Werner Salcedo?

<b>Código del experto</b>	<b>Rpta. Principal</b>	<b>Rpta. Complementaria</b>
<b>SP</b>	Probablemente sí. tentativamente podemos decir que si contribuyó.	Para tener certeza, se debe analizar estadísticamente el alcance y los usuarios.
<b>VT</b>	Pienso que no	El perfil del candidato tiene pocas visualizaciones, no tiene una gran cantidad de seguidores que puedan marcar una diferencia
<b>AG</b>	El TikTok no influyo, fueron otros aspectos, por el ejemplo la estrategia del equipo de Werner fue asociar a Edy Cuellar con los Fujimori	viendo los números de las visualizaciones, comentarios y reacciones es relativamente poco teniendo en cuenta el número de población en la región del Cusco que s de más de un millón.

El análisis de la influencia de TikTok en la candidatura de Werner Salcedo en la región Cusco sugiere puntos de vista diferentes entre los expertos. Por un lado, hay quienes sostienen que la plataforma pudo haber contribuido de forma positiva, aunque se condiciona esta afirmación a un análisis más profundo y cuantitativo del impacto real en términos de alcance y la cantidad de usuarios. Sin embargo, la falta de datos concretos acerca del impacto de los contenidos producidos por el candidato y su equipo técnico en TikTok sugiere que su efectividad puede ser limitada.

Por otro lado, los expertos VT y AG que opinan que TikTok no influye significativamente en la comunicación política desarrollada por el candidato, argumentan que su perfil no presenta suficientes visualizaciones ni seguidores.

En este sentido, se plantea la necesidad de considerar no solo el uso de TikTok, sino también la efectividad de diversas estrategias de comunicación política que se alineen con las características específicas del electorado de Cusco. Se puede concluir que el uso de la red social TikTok no garantiza un impacto significativo y su influencia en la comunicación política, sin una adecuada segmentación de la audiencia y un mensaje que realmente conecte con ella que se traduce en una estrategia de Marketing Digital.

**Tabla 15** *¿La red social TikTok influyo en la elección del candidato Werner Salcedo como gobernador regional?*

<b>Código del experto</b>	<b>Rpta. Principal</b>	<b>Rpta. Complementaria</b>
<b>SP</b>	Influyó parcialmente, en el sector de los electores jóvenes. TikTok está bien, pero no tenemos certeza del nivel de influencia	En provincias altas influyo la campaña tradicional es decir la presencia física, a escuchar directamente, sin límite de tiempo al candidato y sumado a ello la presencia de sus partidarios
<b>VT</b>	El TikTok no ha influido en gran medida.	Más repercusión tuvo las estrategias clásicas de hacer campaña de manera

		presencial y de puerta a puerta en las provincias.
<b>AG</b>	No fue decisivo la influencia del TikTok	ayuda a promocionar, a mostrarse al público, a tener una identidad, sin embargo, esto no es algo decisivo.

Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

El análisis de las respuestas proporcionadas por los expertos acerca de la influencia de TikTok en la elección del candidato Werner Salcedo revela una opinión dividida, por un lado, el entrevistado SP manifestó que la plataforma TikTok pudo haber influenciado en la Comunicación Política de forma parcial, pero no se tiene certeza clara. Mientras que los entrevistados VT y AG precisan que dicha plataforma no ha influido en la Comunicación Política. Lo que sugiere que, si bien esta plataforma puede ser un recurso valioso para conectar con la población, su efectividad se ve limitada en contextos donde predominan las relaciones interpersonales.

Los expertos destacan que, contrariamente a lo que podría suponerse en un entorno digitalizado, las estrategias de campaña más tradicionales, como el contacto directo con los votantes, continúan siendo fundamentales para captar el apoyo de los electores en regiones donde la tecnología no es utilizada en gran medida.

Por tanto, en la candidatura de Werner Salcedo se infieren que el éxito electoral dependió más de métodos convencionales de comunicación y movilización política que de las plataformas digitales y el TikTok solo fue un complemento en la estrategia general de la campaña, pero no un sustituto de las prácticas tradicionales que han demostrado su eficacia en dicho partido político.

**Tabla 16** ¿Qué aspectos se deben resaltar en los videos subidos para la etapa de candidatura del actual gobernador regional Werner Salcedo?

Código del experto	Rpta. Principal	Rpta. Complementaria
<b>SP</b>	Fundamentalmente el contenido, conectarse emocionalmente con el usuario del TikTok, la base está en el contenido del mensaje. Es decir “el maquillaje”	El mensaje debe generar empatía e identificación. Poniéndonos en nuestra realidad, el idioma quechua, apelar a las tradiciones, a la identificación y la ejecución de obras y compromisos.
<b>VT</b>	En este caso percibo que han abusado mucho de la imagen del candidato.	La estrategia del mensaje no debe ser tan directa ya que se rompe con la libertad de decisión del usuario de la red social, estos mensajes se deben hacer de un modo más subliminal y los mensajes se deben centrar propuestas de beneficios para la población, quizá mensajes más sectorizados, como políticas para mujeres, jóvenes, agricultura
<b>AG</b>	Más que todo fue publicidad de actividades de campaña, en mi opinión lo hicieron bien porque finalmente es el objetivo del TikTok, por eso lo utilizaron un poco para distraer a la gente, para divertirlos y eso si cumplió.	no hubo muchos videos de propuestas, ideas o mensajes

Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

En general los tres entrevistados SP, VT y AG no resaltan uno o más aspectos a resaltar en los videos realizados para la campaña electoral, al contrario, dan su opinión sobre los aspectos negativos y sobre lo que pudieron haber utilizado.

Según SP, es crucial que los mensajes generen empatía, utilizando un lenguaje y referencias culturales que alineen al candidato con la identidad de la población cusqueña. La

inclusión del idioma quechua y la apelación a tradiciones locales pueden facilitar esta conexión. Un enfoque en las obras y compromisos concretos también es fundamental, ya que no solo se busca captar la atención del electorado, sino también construir una imagen de cercanía y compromiso que humanice la figura del candidato.

Por otro lado, aunque el uso de la imagen del candidato puede resultar atractivo, no debe ser la única estrategia en campaña. Es vital que los mensajes sean sutiles y no intrusivos, respetando la libertad de decisión del usuario. La eficacia de TikTok radica en su capacidad de entretener, y los videos deben equilibrar la presentación del candidato con propuestas claras que beneficien a distintos sectores de la población. Además, una debilidad en los videos subidos en la falta de contenido enfocado en propuestas concretas, por lo que una planificación más estratégica en la comunicación política puede llevar a una mayor identificación y apoyo por parte del electorado.

**Tabla 17** *¿Qué aspectos se deben mejorar en los videos subidos para la etapa de candidatura del actual gobernador regional Werner Salcedo?*

<b>Código del experto</b>	<b>Rpta. Principal</b>	<b>Rpta. Complementaria</b>
<b>SP</b>	Primero se debe hacer una evaluación de los videos.	Todo parte de una evaluación de los videos.
<b>VT</b>	No dejar pasar muchas cosas, por ejemplo, en temas de edición, ortografía y demás que por sacar el video de manera rápida.	-
<b>AG</b>	lo que debería ser parte importante del proceso de campaña son las propuestas, informar más las propuestas de campaña.	los llamados trends, las músicas de moda, las tendencias de alguna forma fueron bien utilizados



Según los comentarios de los expertos entrevistados, un aspecto a mejorar es la falta de calidad técnica de los videos, que abarca desde la edición hasta la ortografía. La temida prisa por publicar contenido puede llevar a errores que socavan la credibilidad y el profesionalismo de la campaña. Esta desorganización puede percibirse como falta de atención al detalle, restando seriedad a las propuestas y dificultando la fidelización de los votantes, quienes buscan información clara y bien presentada.

Además, los videos de la campaña no lograron comunicar sus propuestas de manera más efectiva. Aunque el uso de tendencias y música popular puede atraer atención y aumentar la visibilidad de su mensaje en una plataforma como TikTok, este enfoque no debe eclipsar la esencia de lo que realmente se está proponiendo a la población. La clave radica en equilibrar el entretenimiento con el contenido; es decir, implementar estrategias que no solo capten la atención, sino que también informen al electorado sobre las soluciones que ofrece para problemas concretos en la provincia del Cusco.

**Tabla 18** *¿Cómo percibe usted el futuro del uso de la red social TikTok en procesos electorales?*

<b>Código del experto</b>	<b>Rpta. Principal</b>	<b>Rpta. Complementaria</b>
<b>SP</b>	Creo que es una herramienta y plataforma muy poderosa, por su versatilidad y facilidades en su uso	TikTok puede ser una herramienta muy fuerte para las elecciones que se avecinan, sin embargo, el panorama para las elecciones del 2026 a cambiado, puesto que hay muchos más candidatos.
<b>VT</b>	Si se aprovecha de manera correcta las características de la plataforma y se establece bien las estrategias de comunicación política pueden ser fundamentales en un proceso electoral	De hecho, siento que, en las próximas elecciones, la red social TikTok será de las más influyentes incluso más que otras plataformas.

<b>AG</b>	Ahora el TikTok tiene más llegada, incluso se puede hacer publicidad, entonces yo creo que va a ser fundamental el contenido y la administración de los contenidos para las futuras elecciones	Pero lo importante va a ser el uso estratégico y técnico de esta plataforma.
-----------	--	--

Chuta, W. & Parhuay, M. (2025)

La percepción del futuro del uso de TikTok en procesos electorales, como se refleja en las respuestas de los expertos, resalta su potencial como herramienta de comunicación. Esta plataforma destaca por su versatilidad y capacidad de conectar con audiencias jóvenes, lo que la convierte en un medio efectivo para las campañas políticas. A medida que se acercan las elecciones, la posibilidad de crear contenido atractivo y dinámico puede incrementar el alcance de los mensajes políticos. Sin embargo, algunos expertos también subrayan la necesidad de adaptar las estrategias comunicativas a un entorno cada vez más competitivo y diverso.

Por otro lado, es preciso notar que más allá de su popularidad de la plataforma TikTok, lo crucial será la calidad y la precisión en la administración del contenido. Esto sugiere que simplemente estar presente en TikTok no garantiza el éxito electoral; es necesario una estrategia clara para aprovechar todas sus características. En este contexto, se destaca la importancia de innovar, interactuar y construir una relación auténtica con los electores, lo que podría marcar la diferencia en un panorama electoral cada vez más amplio y complejo.

## 5.2 Discusión

Los resultados obtenidos en la investigación ameritan su discusión con antecedentes de estudio que estén relacionadas a las variables. A continuación, se presenta la discusión de los resultados:

Guarín, V. M. (2022), realizó su investigación en Colombia determinó que las redes sociales entre ellos TikTok influye en los mensajes emitidos por el candidato generan polémica y debate sin embargo no se puede afirmar que las redes sociales hayan sido un factor decisivo para el voto final del votante. Preciso también que las redes sociales pueden impactar de manera negativa por tanto es preciso hacer un análisis y una estrategia para los videos que se van a subir a la plataforma. Además, la plataforma es una herramienta que logra potenciar la imagen del candidato además de generar debate sobre la información transmitida.

Ponce, C. V. (2021), en la investigación en Ecuador determinó que la herramienta TikTok contribuye a generar una imagen pública del candidato, para ello es preciso mostrar videos de la vida cotidiana, los valores y las acciones que realiza para generar simpatía. Pero la autora precisó que la plataforma no beneficia a la comunicación política es decir la mención planes, propuestas o soluciones de trabajo no son apreciados ni generan debate.

Peñañiel, S. A. (2023) desarrolló su estudio en Ecuador determinó que el uso de la plataforma TikTok atrae público joven y diverso, por tanto, entre las estrategias utilizadas están la música, las animaciones y la creación de contenido por tendencia, estos aspectos generaron simpatía en los jóvenes votantes.

Según Del Rosario, L. (2022), quien desarrolló su investigación en determinó que la plataforma dictó es una estrategia moderna para la comunicación política para este nuevo mundo digital sin embargo en la campaña de la primera vuelta para las elecciones a la presidencia del Perú los candidatos no lograron utilizar correctamente la plataforma, la

comunicación formal y lineal de los mensajes no logran llegar al público se quedan estancados y ya no se difunden, por tanto para mejorar la comunicación política se hace necesario generar debates. Por otro lado, la herramienta TikTok beneficia la imagen del candidato mostrando su vida personal, valores, empatía y liderazgo del candidato.

Fernández, P., Llanos, M., Sánchez, S., & Yangali, A. (2022) quien analizó las campañas electorales con la herramienta Tito de los candidatos Keiko Fujimori, Hernando de Soto y César Acuña, determinó que los candidatos se enfocan más en la imagen personal, no profundizan en las propuestas e ideologías y no generan debate. Los candidatos prefieren utilizar temas cómicos, muestran a la familia para que el usuario se identifique con ellos, una de las estrategias que funcionan fue la de compartir y transmitir emociones.

Por su parte Navarro-Canales (2022), en su investigación desarrollada en el Perú sobre las campañas electorales determinó que las redes sociales entre ellos la plataforma TikTok será relevante en los siguientes años, puesto que una publicación se puede visualizar rápidamente además el costo para su creación es bajo en comparación actividades ya recurrentes en campañas electorales. Por otro lado, se precisa que los candidatos que deseen generar contenido para la plataforma TikTok estudien, realicen estrategias y conozcan a sus votantes y a la población.

Roy y Roger (2018), desarrollaron su investigación en la provincia de Cusco determinaron que la red social Facebook no generó impacto en los resultados de la elección del candidato para el distrito de Machu Picchu, puesto que no se utilizó correctamente y no hubo una planificación ligada al marketing digital.

Noelia y Hanco (2018), desarrollaron su investigación en el distrito de Santiago Cusco set, se evidenció el mal uso de la plataforma Facebook para la comunicación política, presentaron mensajes sin ninguna relevancia y sin novedad.

A partir de las entrevistas se detalla diferentes aspectos:

El uso de TikTok como herramienta de comunicación política en la candidatura de Werner Salcedo Álvarez durante las elecciones regionales en la provincia de Cusco en el año 2022, detalla tanto oportunidades como desafíos inherentes a esta plataforma. Por un lado, TikTok permite una producción de contenido ágil y llamativa, lo que es crucial en un entorno donde la atención del público es momentánea.

Cabe resaltar que la capacidad de llegar a una audiencia diversa, especialmente a los jóvenes votantes, se convierte en una ventaja competitiva indiscutible. Sin embargo, también surgen preocupaciones o riesgos como la calidad del contenido, la desinformación y la manipulación de la información, aspectos que pueden afectar la percepción pública del candidato Werner Salcedo y de otros candidatos. A pesar de su potencial para conectar con un electorado más amplio, el riesgo de que se difunda información sesgada o incorrecta es una de las desventajas que deben ser cuidadosamente consideradas.

Por otro lado, el uso de la plataforma TikTok como un medio para acortar la distancia entre el candidato y los votantes plantea un nuevo esquema y reto para transmitir comunicación política. Los expertos sugieren que, si bien TikTok tiene el potencial de atraer a jóvenes electores, subir videos con información solo es una parte, se debe tomar en cuenta también las interacciones y conexiones humanas, en palabras de uno de los entrevistados importa también “el maquillaje”.

Otro aspecto importante a considerar es la manera en que TikTok puede ser potencialmente manipulable, lo que puede presentar un riesgo para la calidad de la comunicación política. Según las opiniones de los expertos, el uso de tendencias virales en TikTok podría favorecer a candidatos con mejor manejo de la plataforma, lo que en ocasiones distorsiona la percepción pública. Esto crea un ambiente en el que la desinformación puede

prosperar, además, la necesidad de evaluar cuidadosamente los mensajes y cómo se comunican resalta un desafío constante para cualquier campaña política en la era digital.

En conclusión, aunque TikTok presenta una oportunidad valiosa para conectar con nuevos electores y generar interés en la política, la campaña de Werner Salcedo demuestra que simplemente tener presencia en esta plataforma no garantiza un efecto positivo. La calidad del contenido, la autenticidad del mensaje y la capacidad de conectar emocionalmente con el electorado son elementos cruciales que no deben pasarse por alto. Las campañas políticas futuras deben implementar un enfoque más estratégico y reflexivo al utilizar TikTok, donde la combinación de contenido atractivo y propuestas concretas puede maximizar el potencial de esta red social en la comunicación política.

## CONCLUSIONES

### **Primera:**

Respecto al problema general, se concluye que no se usó adecuadamente la red social TikTok como herramienta de comunicación política en las elecciones del candidato Werner Salcedo Álvarez. Este resultado se manifiesta con las pocas interacciones que consiguieron los videos subidos, las deficiencias técnicas y el poco uso de las estrategias del TikTok, además de la falta de manejo de las seis categorías identificadas para una adecuada comunicación política a través de plataformas virtuales.

### **Segunda:**

Respecto al primer problema específico, el alcance de la red social TikTok como herramienta de comunicación política por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022, fue mínimo.

Este resultado está respaldado por la falta de uso de características de la red social TikTok. Además de la mínima cantidad de interacciones como “me gusta”, “guardado”, “compartido”, “vistos” y los fallos en las posibilidades técnicas sobre todo en las imágenes, y la falta de uso de estrategias.

Asimismo, a partir del desarrollo de las entrevistas se determinó que TikTok no ha logrado un alcance para transmitir comunicación política, entre las causas principales esta la poca difusión de propuestas, el uso indiscriminado de la imagen del candidato, además de aspectos técnicos que quitan valor al contenido.

**Tercera:**

Respecto al segundo problema específico, la hipótesis planteada no se acepta, es decir es nula: la comunicación política en la red social TikTok por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022, no se usó adecuadamente la red social TikTok. Este resultado se evidencia en los siguientes párrafos.

La comunicación política desarrollada por el candidato Werner Salcedo no ha contribuido en las elecciones regionales Cusco 2022, puesto que generó videos lineales e informativos sobre las propuestas y soluciones en base a una problemática, además de presentar videos solo de símbolos del partido, no generó debate y no se presentó de manera atrayente para el usuario, sin utilizar las seis categorías identificadas para la comunicación política a través de medios digitales. Es preciso mencionar que la comunicación política debe estar orientada a dar a conocer la imagen del candidato, que logren generar emociones, empatía y sentimientos afines con el candidato.

Por tanto, a partir del análisis de las entrevistas se concluye que no se logró transmitir correctamente la comunicación política, tomar en cuenta que la plataforma TikTok se preocupa de dos aspectos importantes el primero el contenido, que debe seguir un guion y una estrategia que permita transmitir el mensaje y segundo enfocado a la imagen personal del candidato, resaltando sus valores, liderazgo logrando ser empático con los usuarios.



## RECOMENDACIONES

### **Primera:**

Se recomienda a la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco y en particular a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, que si bien es cierto existen cursos relacionados a la comunicación digital dentro de su currículo pero es importante su desarrollo en la práctica con metodologías modernas de aprendizaje, a fin de que los estudiantes estén familiarizados con dichas herramientas y puedan desarrollar estrategias digitales relacionados a la comunicación política y a otros aspectos sociales en beneficio de la provincia del Cusco.

### **Segunda:**

Se recomienda a los nuevos partidos políticos que desarrollaran sus campañas electorales en estos próximos años, desarrollar una estrategia detallada y bien organizada pensada en la población a la cual desean representar, a fin de sobresalir en las plataformas digitales y marcar una diferencia en la comunicación política que deseen transmitir.

### **Tercera:**

Se recomienda a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación desarrollar investigaciones que visualicen la comunicación política y social que vienen desarrollando el gobernador y alcaldes de la región del Cusco, a fin de visualizar si las plataformas digitales permiten y benefician dicha comunicación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anastacio, L. del R. (2022). Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú [Tesis de grado, Universidad de Piura].  
<https://hdl.handle.net/11042/5443>
- Aucca, N. P., & Hanco, L. V. (2018). Uso del facebook en las elecciones municipales 2014 en el distrito de Santiago [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/3498>
- Bartolomé, M. (2021). Redes sociales, desinformación, cibersoberanía y vigilancia digital: Una visión desde la ciberseguridad. *RESI: Revista de estudios en seguridad internacional*, 7(2), 167-185.
- Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), Article 2.  
<https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Bueno Fernandes, A. C., & Campos Pellana, E. (2022). Estereotipos de género en TikTok e Instagram: un experimento de ingeniería inversa para entender los mecanismos de los algoritmos de las redes sociales. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 248-249. doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.10>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Cervi, L. (2021). TikTok and Generation Z. Theatre, dance and performance training. 12(2).  
<https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Chavez, H., & Zambrana, A. (2023). Uso del TikTok para el aprendizaje de los principios universitarios, características curriculares y modalidades de titulación para estudiantes

de la carrera de la Comunicación Social de la UMSA [Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés].

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/33397/PG-1053.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cidecan. (2019). La importancia de la comunicación digital en política este 2019.

<http://cidecan.com/importancia-comunicacion-digital-politica-2019>

Conde del Rio, M. A. (2021). Estructura mediática de tiktok: Estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>

Dadamo, O., & García, V. (2016). Comunicación Política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23-39.

Fernández, M. E., & Farfán, O. C. (2020). Las Redes Sociales como estrategia del Marketing Digital [Tesis de grado, Universidad Nacional de Piura].

[https://biblioteca.contraloria.gob.cu/bitstream/repxos\\_cgr/571/1/%22Las%20Redes%20Sociales%20Como%20Estrategia%20Del%20Marketing%20Digital%e2%80%9d.pdf](https://biblioteca.contraloria.gob.cu/bitstream/repxos_cgr/571/1/%22Las%20Redes%20Sociales%20Como%20Estrategia%20Del%20Marketing%20Digital%e2%80%9d.pdf)

Fernández, P., Llanos, M., Sánchez, S., & Yangali, A. (2022). Percepción de los jóvenes peruanos hacia las campañas presidenciales 2021 en TikTok: Caso Acuña, Keiko y De Soto. *Comunicación política*, 59-82.

Figuereo, J. C., Oliveira, J. S. de, & Mancinas, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos.

<https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la información*, 31(2), Article 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>

- Gómez De Travesedo-Rojas, R., Gil-Ramírez, M., & Chamizo-Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 71-93.  
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04>
- Gomezcoello, J., Asanza, J., & Ávila, I. (2021). TikTok: Más allá de la hipermedialidad. *Abya Yala*, 75-96. <https://doi.org/10.7476/9789978106815>
- Guarín, M. N. (2022). Uso de las estrategias de comunicación en las campañas políticas a través de Twitter y TikTok a a la presidencia en Colombia durante el 2022 [Tesis de grado, Fundación Universitaria los Libertadores].  
<https://repository.libertadores.edu.co/server/api/core/bitstreams/ea958249-a945-48b1-8505-baa768bb35cb/content>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, culatitativa y mixta. McGRAW-HILL INTERAMERICANA.  
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social Networks: a new diffusion tool. *Revista Reflexiones*, 91(2), Article 2.  
<https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Jurado Nacional de Elecciones - JNE. (s.f.). Sistema Electoral Peruano. Escuela Electoral y de Gobernabilidad.  
[https://portal.jne.gob.pe/portal\\_documentos/files/informacioninstitucional/escuelaelectoral/Martes%20Electtorales%20-%20Exposiciones/ee2011/feb\\_010211.pdf](https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/informacioninstitucional/escuelaelectoral/Martes%20Electtorales%20-%20Exposiciones/ee2011/feb_010211.pdf)
- Jurado Nacional de Elecciones JNE. (2022). Candidatos ERM 2022.  
<https://votoinformado.jne.gob.pe/voto/ERM2022/HojaVida/HojaVida?codigo=IrUtqw%2bywBk%3d>

- Kuz, A., Falco, M., & Giandini, R. (2016). Análisis de redes sociales: Un caso práctico. *Computación y Sistemas*, 20(1). <https://doi.org/10.13053/cys-20-1-2321>
- La Rocca, G. (2020). fuerza de un signo. *Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags #. Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 27, 46-61. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27.559>
- López, M. I. (2022). Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19. *Más Poder Local*, 47, Article 47.
- Lukyanov, D. (2019). Sputnik News. <https://mundo.sputniknews.com/20191116/tiktok-la-aplicacion-china-que-llego-a-dominarlas-mentes-de-los-jovenes-del-mundo-1089334473.html>
- Montes, S., & Navarro, F. (2019). *Hablar, persuadir, aprender: Manual para la comunicación oral en contextos académicos*. Universidad de Chile. <https://doi.org/10.34720/4xcc-q558>
- Morejón, N. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Prisma social*, 40. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Movimiento Regional Inca Pachakuteq. (2018). Plan de Gobierno Municipal Gestión 2019 - 2022. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://declara.jne.gob.pe/ASSETS/PLANGOBIERNO/FILEPLANGOBIERNO/12408.pdf>
- Navarro-Canales, M. J. (2022). *Tiktok en campañas electorales, caso Perú 2021 [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]*. <https://idus.us.es/handle/11441/134818>
- Ochoa, M. E. (2022). Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: Redes sociales (instagram y tiktok) como instrumento en campañas electorales

- presidenciales ecuatorianas 2021. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), Article 1. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.375>
- Olivares, F. J., & Méndez, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 243. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Palao, L. (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok [Tesis de grado, Universidad de Alicante].  
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/107734>
- Partido Democrático Somos Perú. (2017). *Nosotros – Somos Perú*.  
<http://www.somosperu.pe/nosotros/>
- Peñafiel, S. A. (2023). TikTok, en las campañas presidenciales. Caso Xavier Hervas periodo 2020—2021 [Tesis de grado]. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Ponce, V. E. (2021). TikTok como herramienta de comunicación política: Una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021.  
<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/133286>
- Radio Programas del Perú - RPP. (2021, septiembre 18). TikTok continúa creciendo en Perú y ya es la tercera aplicación más descargada del país | RPP Noticias.  
<https://rpp.pe/tecnologia/apps/tiktok-es-la-tercera-aplicacion-mas-descargada-en-peru-noticia-1358468>
- Ravelo, A., Alonso, J., Travieso, C., & De La Cruz Sánchez, D. (2021). InnoeducaTIC2021 VII Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa en el ámbito de las TIC y las TAC. ATETIC de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Real Academia Española, R.-. (2022). *Diccionario de la lengua española Edición del Tricentenario*. <https://dle.rae.es/>

Republica del Perú, Ley N° 28094. (2003). Ley de Organizaciones Políticas.

[https://portal.jne.gob.pe/portal\\_documentos/files/fd6aadd2-0361-433b-8cab-aef2a0c568b7.pdf](https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/fd6aadd2-0361-433b-8cab-aef2a0c568b7.pdf)

Reyes, M. C., O'Quinn, J. A., Morales, J. M., & Rodriguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.

Sánchez, H. (2014). *Fundamentos, teoría e ideas politicas*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Sánchez, S. (2020). *La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok*. McGraw-Hill.

Santos, D. V. (2014). *Fundamentos de la comunicación (Segunda)*. Red tercer milenio.

Somos Perú. (2022). *Plan de Gobierno Regional Cusco «Sayarisunchis» levantémonos 2023-2026*. <https://mpesije.jne.gob.pe/docs/fc58206d-2e74-4f8f-b399-2916c1536596.pdf>

TikTok. (2024). *Iniciar sesión | TikTok*. <https://www.tiktok.com/es/>

Unda, R., & Villa, R. (2018). *El facebook en la campaña electoral municipal 2014 en el distrito de Machupicchu: Aportes y limitaciones [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]*.

<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5469>

Vara, A. A. (2010). *Siete pasos para una tesis exitosa, desde la idea inicial hasta la sustentacion (Segunda)*. Universidad San Martín de Porres.

Vilanova, N. (s.f.). *Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. ATREVIA y Deusto Business School.

Wilches, J., Guerrero, H., & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, Article 82. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>

Migliucci, D. (2018). Opinión pública y propaganda: su definición, interpretación y significado en los Estados Unidos de la primera posguerra (1918-1922). *Historia y Política*, 40, 213-238.

Screti, F., (2011). PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: TERMINOLOGÍA, IDEOLOGÍA, INGENUIDAD.. *Razón y Palabra*, (78), .



## ANEXOS

## Instrumentos de recolección de datos

## FICHA DE OBSERVACION DE LOS VIDEOS DE LA RED SOCIAL TIKTOK

## DATOS GENERALES:

VIDEO N° \_\_\_\_\_

## VARIABLE: TIK TOK

## Video 1. – Tik tok

Link del video:

Fecha de Publicación:

Hashtags usados:

Mensaje del video (descripción):

	Indicadores	Descripción	Observación
<b>CARACTERÍSTICA</b>	Creatividad		
	Brevedad		
	Emocionalidad		
	Retos		
<b>INTERACCIONES</b>	Me gusta		
	Guardado		
	Compartido		
	Comentarios		
	vistos		
<b>POSIBILIDADES TÉCNICAS</b>	Sonido		
	Imagen		
<b>ESTRATEGIAS</b>	Tipo:		

Comentario final sobre la variable TikTok	
---	--

### **Análisis e interpretación**

#### **Video 1 – Comunicación política**

<b>Elemento de observación</b>	<b>Descripción</b>
Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	
Creación de una estructura temporal: menciona problemas o propone soluciones	
Aparición de valores del candidato	
Escenificación del liderazgo	
Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	
Comunicación de significados: despierta emociones.	
Comentario final sobre la comunicación política	

## GUIA DE ENTREVISTA



Buenos días Licenciado \_\_\_\_\_, a continuación, le presentamos una guía de entrevista que tiene la finalidad de recabar su opinión que servirá para responder a los objetivos de la investigación titulada: EL ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL TIK TOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS ELECCIONES REGIONALES CUSCO, 2022: CASO WERNER SALCEDO ÁLVAREZ, para lo cual se le solicita nos conceda diez minutos de su tiempo, de antemano gracias por participar en la entrevista.

### Datos generales

1. Por favor, bríndenos de forma breve su experiencia profesional.

---



---



---



---

### Preguntas

2. ¿Cuál es su opinión sobre la red social Tik Tok como herramienta de comunicación política?

---



---



---

3. ¿En su opinión se debería utilizar la red social Tik Tok en beneficio de la comunicación política?

---



---



---

4. ¿Advierte usted algún riesgo en el uso de la red social Tik Tok como herramienta al servicio de la comunicación política?

---



---



---

5. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de la red social Tik Tok por el entonces candidato Werner Salcedo?

---

---

---

6. En su opinión ¿la red social Tik Tok logro llegar a la población de la región Cusco en beneficio del candidato Werner Salcedo?

---

---

---

7. En su opinión ¿la red social Tik Tok influyo en la elección del candidato Werner Salcedo como gobernador regional?

---

---

---

8. En su opinión ¿qué aspectos se deben resaltar en los videos subidos para la etapa de candidatura del actual gobernador regional Werner Salcedo?

---

---

---

9. En su opinión ¿que aspectos se deben mejorar en los videos subidos para la etapa de candidatura del actual gobernador regional Werner Salcedo?

---

---

---

10. ¿Cómo percibe usted el futuro del uso de la red social Tik Tok en procesos electorales?

## Validación de instrumento



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**1. ASPECTOS GENERALES**

Título de investigación: **ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA POR PARTE DEL CANDIDATO WERNER SALCEDO ÁLVAREZ EN LAS ELECCIONES REGIONALES CUSCO, 2022.**


Nombre de instrumento:

- Guía de entrevista estructurada
- Ficha de observación de herramientas digitales

Investigadores: Br. Mijael Brayan Parhuay Villafuerte/ Br. William Chuta Huilca

ITEMS DE CALIFICACIÓN		ESCALA DE CALIFICACIÓN				
Criterio	Indicador	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Forma	Redacción				X	
	Claridad				X	
	Objetividad				X	
Contenido	Actualidad			X		
	Suficiencia				X	
	Intencionalidad				X	
Estructura	Organización			X		
	Consistencia			X		
	Coherencia			X		
	Metodología				X	

**2. CALIFICACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Procede la aplicación	SI	X	NO
Requiere corrección	SI		NO X
Promedio	MUY BUENO		
Especialista	LEONEL GUZMÁN CALDERÓN		
DNI	23882539		
Teléfono	931620755		
Firma			

## Entrevistas

### GUIA DE ENTREVISTA



Buenos días doctor **Jose Dario Salazar Bragagnini**, a continuación, le presentamos una guía de entrevista que tiene la finalidad de recabar su opinión que servirá para responder a los objetivos de la investigación titulada: ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS ELECCIONES REGIONALES CUSCO, 2022: CASO WERNER SALCEDO ÁLVAREZ, para lo cual se le solicita nos conceda diez minutos de su tiempo, de antemano gracias por participar en la entrevista.

#### Datos generales

11. Por favor, bríndenos de forma breve su experiencia profesional.

Bueno, tengo el título de licenciado en ciencias de la comunicación, grado de bachiller y maestro en comunicación social. Experiencia como docente universitario en asignaturas de periodismo, también experiencia en varias entidades privadas en el campo de las relaciones públicas y el marketing, dos veces decano del Colegio de Periodistas del Cusco, dos veces miembro del directorio de la Caja Cusco, miembro del directorio de Senati y de la cámara de comercio.

#### Preguntas

12. ¿Cuál es su opinión sobre la red social Tik tok como herramienta de comunicación política?

Primero como comunicación en general, es una herramienta que está creciendo juntamente con el Instagram, Facebook y otros, pero que es muy versátil y fácil de procesar en cuanto a la producción de videos y sonido por la duración de tiempo que permite, todo esto como ventajas, ahora, como desventajas sería el aletargamiento a la que uno se somete por el tiempo de visualización del Tik tok y otro la credibilidad en cuanto a los contenidos.

13. ¿En su opinión se debería utilizar la red social Tik Tok en beneficio de la comunicación política?

Por supuesto, sobre todo en estos tiempos en que los electores jóvenes necesitan un orientación adecuada y través del Tik tok se puede hacer, esa es la contribución en el campo político que siempre es complicado y hay muchas tendencias fuertes.

14. ¿Advierte usted algún riesgo en el uso de la red social Tik Tok como herramienta al servicio de la comunicación política?

El riesgo es de parte del operador, del que crea, en función a la manipulación de la información, tendencias a favor de un candidato en detrimento de otro candidato, para ello se necesita del comunicador social que hace política, mucho cuidado, mucha objetividad y transparencia porque nuestra profesión en el campo del periodismo es la profesión de la verdad, entonces tenemos que llegar con información correcta, exacta y orientadora.

15. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de la red social Tik Tok por el entonces candidato Werner Salcedo?

Lo que ha hecho el candidato tradicionalmente para ganar sus elecciones han sido sus manifestaciones directas, presenciales en mítines, en marchas, en sitios de mayor afluencia de electores como en provincias altas, Cusco y la Convención; adicionalmente como complemento, debió tener un equipo de soporte que entró en Facebook, Instagram o Tik tok que puede haber contribuido a los resultados, pero relativamente y en función a los usuarios que son los jóvenes principalmente.

16. En su opinión ¿la red social Tik Tok logro llegar a la población de la región Cusco en beneficio del candidato Werner Salcedo?

Probablemente sí, pero para tener una información certera tendríamos que tener información estadística de evaluación de cuanto ha sido el alcance y los usuarios que no es una información muy fácil de obtener, tentativamente podemos decir que si contribuyó.

17. En su opinión ¿la red social Tik Tok influyo en la elección del candidato Werner Salcedo como gobernador regional?

Considero que influyó parcialmente, sobre todo en el sector de los electores jóvenes, es una influencia secundaria, porque probablemente el mayor número de electores en zonas rurales obedece más a la presencia física, a escuchar directamente, sin límite de tiempo al candidato y sumado a ello la presencia de sus partidarios. Tik tok está bien, pero no tenemos certeza del nivel de influencia, lo que se podría asegurar es que probablemente los seguidores jóvenes se han sentido identificados e influenciados por esta red social.

18. En su opinión ¿qué aspectos se deben resaltar en los videos subidos para la etapa de candidatura del actual gobernador regional Werner Salcedo?

Fundamentalmente el contenido, conectarse emocionalmente con el usuario del Tik tok, la base está en el contenido del mensaje; complementariamente está, yo le llamo el maquillaje que básicamente es la presencia de la persona, las decoraciones, el escenario y el vestuario, pero que si se debe hacer es encajar emocionalmente con el mensaje hacia el usuario, que se sienta empatía e identificación.

Por ejemplo, poniéndonos en nuestra realidad, el idioma quechua, apelar a las tradiciones, a la identificación y la ejecución de obras y compromisos.

19. En su opinión ¿qué aspectos se deben mejorar en los videos subidos para la etapa de candidatura del actual gobernador regional Werner Salcedo?

Primero se debe hacer una evaluación de los videos, en función a eso se puede hacer mejoras, ampliaciones, mejoras o cambios de mensaje, habría también que consultar a los usuarios principalmente jóvenes, como han percibido los mensajes y qué sugerirían como cambios, todo parte de una evaluación de los videos.

20. ¿Cómo percibe usted el futuro del uso de la red social Tik Tok en procesos electorales?

Creo que es una herramienta y plataforma muy poderosa, por su versatilidad y facilidades en su uso, no necesita demasiado tratamiento, yo auguro buen futuro, pero también dependiendo de cómo va ampliando su red de contactos y usuarios.

Tik tok puede ser una herramienta muy fuerte para las elecciones que se avecinan, sin embargo, el panorama para las elecciones del 2026 a cambiado, ahora es más complicado ya que vamos a tener muchos candidatos, más de una docena o veintena de candidatos entonces se va a polarizar las preferencias y tendrían que ser muy precisos y agudos en sus mensajes en la plataforma Tik tok.



## GUIA DE ENTREVISTA



Buenos días licenciada **Zaida Vega Tamayo** a continuación, le presentamos una guía de entrevista que tiene la finalidad de recabar su opinión que servirá para responder a los objetivos de la investigación titulada: ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS ELECCIONES REGIONALES CUSCO, 2022: CASO WERNER SALCEDO ÁLVAREZ, para lo cual se le solicita nos conceda diez minutos de su tiempo, de antemano gracias por participar en la entrevista.

### Datos generales

1. Por favor, bríndenos de forma breve su experiencia profesional.

Bueno, yo soy licenciada en ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, egresada en el año 2008, desde entonces he venido acumulando experiencia en periodismo escrito, radial y televisivo y también el área de relaciones públicas tanto en el sector público y privado. Tengo una maestría en gestión pública y vengo trabajando en este sector desde el año 2011.

### Preguntas

2. ¿Cuál es su opinión sobre la red social Tik Tok como herramienta de comunicación política?

Desde mi perspectiva, preciso que cada red social está destinada a público diverso, sin embargo, en el caso de Tik tok esto no estaría tan catalogado, puede llegar a un público de diferentes edades y estratos sociales, además, el Tik tok es una red social que te atrapa muy rápido llegando a ser adictivo y como herramienta de difusión digital es una de las mejores en la actualidad.

3. ¿En su opinión se debería utilizar la red social Tik Tok en beneficio de la comunicación política?

En temas de comunicación política se deben sectorizar los públicos de acuerdo a qué público se quiere dirigir el mensaje, esta red social puede servir mucho para este fin, sin embargo, no es la única plataforma y de acuerdo al mensaje podemos escoger otras plataformas.

4. ¿Advierte usted algún riesgo en el uso de la red social Tik Tok como herramienta al servicio de la comunicación política?

De acuerdo al contenido que se lance en la plataforma se deben medir los riesgos, muchas veces la estrategia es llamar la atención con algo para dar a conocer el mensaje político, pero ahí medimos el riesgo, si realmente va a llegar el mensaje o no, siempre hay un riesgo y lo que se tiene que hacer para reducir es evaluar bien el mensaje antes de subir a la plataforma.

5. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de la red social Tik Tok por el entonces candidato Werner Salcedo?

En la campaña de Werner Salcedo el Tik tok si se utilizó como herramienta, pero no siento que esto haya sido la determinante para su éxito, porque hay videos donde incluso solo se llegaron a 400 reproducciones y me parece que el más visto tiene un poco más de 20 mil visualizaciones, pero es un extracto de un debate, pero de formatos producidos no se tiene muchas reproducciones, entonces el Tiktok no ha sido utilizado de manera correcta para aprovechar sus ventajas o no se le puso la importancia debida.

6. En su opinión ¿la red social Tik Tok logro llegar a la población de la región Cusco en beneficio del candidato Werner Salcedo?

Pienso que no, porque como digo anteriormente el perfil del candidato tiene pocas visualizaciones, no tiene una gran cantidad de seguidores que puedan marcar una diferencia respecto a las otras estrategias de campaña.

7. En su opinión ¿la red social Tik Tok influyo en la elección del candidato Werner Salcedo como gobernador regional?

El Tik tok no ha influido en gran medida, no ha sido decisivo para el triunfo de su campaña, más repercusión tuvo las estrategias clásicas de hacer campaña de manera presencial y de puerta a puerta en las provincias.

8. En su opinión ¿qué aspectos se deben resaltar en los videos subidos para la etapa de candidatura del actual gobernador regional Werner Salcedo?

Si bien es cierto en los videos políticos se debe posicionar al candidato, su nombre y su rostro, la estrategia del mensaje no debe ser tan directa ya que se rompe con la libertad de decisión del usuario de la red social, estos mensajes se deben hacer de un modo más subliminal y los mensajes se deben centrar propuestas de beneficios para la población,

quizá mensajes más sectorizados, como políticas para mujeres, jóvenes, agricultura y demás, en este caso percibo que han abusado mucho de la imagen del candidato.

9. En su opinión ¿qué aspectos se deben mejorar en los videos subidos para la etapa de candidatura del actual gobernador regional Werner Salcedo?

Cuando se hacen este tipo de mensajes, por ejemplo, para esta red social es muy rápido, y por eso se dejan pasar muchas cosas, por ejemplo, en temas de edición, ortografía y demás que por sacar el video de manera rápida a veces no lo ven o no lo tienen mucho en cuenta pero que el usuario finalmente nota y son aspectos que no hablan bien del equipo del candidato.

10. ¿Cómo percibe usted el futuro del uso de la red social Tik Tok en procesos electorales?

Esta red social particularmente está subiendo cada vez más y más en cuanto al número de usuarios, si se aprovecha de manera correcta las características de la plataforma y se establece.

## GUIA DE ENTREVISTA



Buenos días licenciado **Diego Alvarez Guevara** a continuación, le presentamos una guía de entrevista que tiene la finalidad de recabar su opinión que servirá para responder a los objetivos de la investigación titulada: ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS ELECCIONES REGIONALES CUSCO, 2022: CASO WERNER SALCEDO ÁLVAREZ, para lo cual se le solicita nos conceda diez minutos de su tiempo, de antemano gracias por participar en la entrevista.

### Datos generales

1. Por favor, bríndenos de forma breve su experiencia profesional.

Bueno, yo soy licenciado en ciencias de la comunicación, tengo una maestría en marketing social y comunicación para el desarrollo y actualmente estoy culminando el doctorado en relaciones públicas en la universidad de San Martin de Porres de Lima, profesionalmente me desempeñé en el campo de las relaciones publicas en diferentes instituciones públicas, así también, he logrado realizar algunas campañas haciendo marketing político para algunos candidatos en Cusco y sus provincias.

### Preguntas

2. ¿Cuál es su opinión sobre la red social Tik Tok como herramienta de comunicación política?

De forma general, el Tik tok, así como otras redes sociales como el Facebook, YouTube, X (antes Twitter) y otros, siempre van a servir como herramienta para mejorar o acrecentar la cobertura de la comunicación de una institución u organización, pero la comunicación política mediante estas redes, muchas veces no logra tener un buen efecto, porque según mi experiencia, muy pocos hacen caso a los comentarios o experiencias de las personas que pueden visualizar los videos o publicaciones en las redes sociales.

3. ¿En su opinión se debería utilizar la red social Tik Tok en beneficio de la comunicación política?

Por supuesto, el comunicador, en las áreas de relaciones públicas o áreas de comunicaciones siempre tienen que estar innovando, haciendo uso de nuevas herramientas, aunque el Tik tok ya no es tan nuevo igualmente hay que estar atento a las nuevas actualizaciones de

mejoras, en este caso el Tik tok es fabuloso porque tiene un gran alcance para la población, sobre todo para la población juvenil.

4. ¿Advierte usted algún riesgo en el uso de la red social Tik Tok como herramienta al servicio de la comunicación política?

Más que un riesgo, lo que podría advertir es la permanencia de las redes sociales, no permanecen mucho tiempo, desde que empezaron las redes sociales aquí en el Cusco más o menos 2005, van apareciendo otras redes sociales que opacan a otra, y en el caso del Tik tok incluso hay factores externos a la plataforma, que como empresa no tiene buenas relaciones con algunos países, entonces en ese contexto, lo que yo advierto es que habrá otra red social que tomará el lugar de la red social Tik tok.

Por ejemplo, el Facebook ya no se está utilizando mucho, tomando como ejemplo a Lima, la plataforma favorita para tratar temas políticos es el X y ya no el Facebook, entonces siguiendo esta lógica, más adelante aparecerá otra plataforma seguramente con diferentes características o mejorando las que ya existen.

5. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de la red social Tik Tok por el entonces candidato Werner Salcedo?

Ya teniendo en cuenta esto, diría que el Tik tok no se estaría usando como una herramienta de comunicación política, más bien, sería como una herramienta del marketing político, haciendo memoria de esa época de la campaña electoral del 2022 todos los candidatos apostaron por las nuevas redes sociales, comenzaron a invertir en personal que pueda manejar sus plataformas, los candidatos optaron por tener un equipo de trabajo netamente para redes sociales, entonces se ve la necesidad de cómo podrían tener mayor visibilidad, sin embargo, el uso que le daban en ese entonces es algo muy superficial, solamente para lo circunstancial, para atacarse entre ellos, para tratar temas personales por encima de las ideas o políticas de campaña, por ejemplo viendo el perfil de Werner Salcedo en Tiktok, más que propuestas, lo que se ve, son actividades de campaña como mítines, concursos, conciertos, etc. Y se debió utilizar más, para el tema de las propuestas y aprovechando las características del Tik tok como la brevedad, ser más directos y concisos.

6. En su opinión ¿la red social Tik Tok logró llegar a la población de la región Cusco en beneficio del candidato Werner Salcedo?

Viendo el alcance de sus publicaciones, podría decir que fueron otras cosas y no el Tik tok las que influyeron, por el ejemplo la estrategia del equipo de Werner fue asociar a Edy Cuellar con los Fujimori, sin embargo viendo los números de las visualizaciones, comentarios y reacciones es relativamente poco teniendo en cuenta el número de población en la región del Cusco que es de más de un millón.

7. En su opinión ¿la red social Tik Tok influyo en la elección del candidato Werner Salcedo como gobernador regional?

No fue decisivo la influencia del Tik tok, pienso que fueron otros los factores las que tuvieron mayor repercusión; ¿que la red social ayuda de alguna forma? Por supuesto que sí, ayuda a promocionar, a mostrarse al público, a tener una identidad, sin embargo, esto no es algo decisivo. Tendrías que ya tener una gran base de seguidores antes, buscar otras estrategias de hacerte viral para tener más llegada y esa influencia en los votos.

8. En su opinión ¿qué aspectos se deben resaltar en los videos subidos para la etapa de candidatura del actual gobernador regional Werner Salcedo?

Teniendo en cuenta que el Tik tok es una red social de ocio, al visualizar los videos del perfil del candidato, de alguna forma lo que buscaron fue exactamente eso, no hubo muchos videos de propuestas, ideas o mensajes, más que todo fue publicidad de actividades de campaña, en mi opinión lo hicieron bien porque finalmente es el objetivo del Tiktok, por eso lo utilizaron un poco para distraer a la gente, para divertirlos y eso si cumplió. Pero si tendríamos que rehacer los videos, tendríamos que enfocarnos en las ideas de lo que se debe hacer, de lo que se puede y lo que no se puede hacer, ósea, las propuestas.

9. En su opinión ¿qué aspectos se deben mejorar en los videos subidos para la etapa de candidatura del actual gobernador regional Werner Salcedo?

El Tik tok es una red social de modas, de momentos pequeños, en este caso los llamados trends, las músicas de moda, las tendencias de alguna forma fueron bien utilizados, sin embargo, lo que debería ser parte importante del proceso de campaña son las propuestas, informar más las propuestas de campaña.

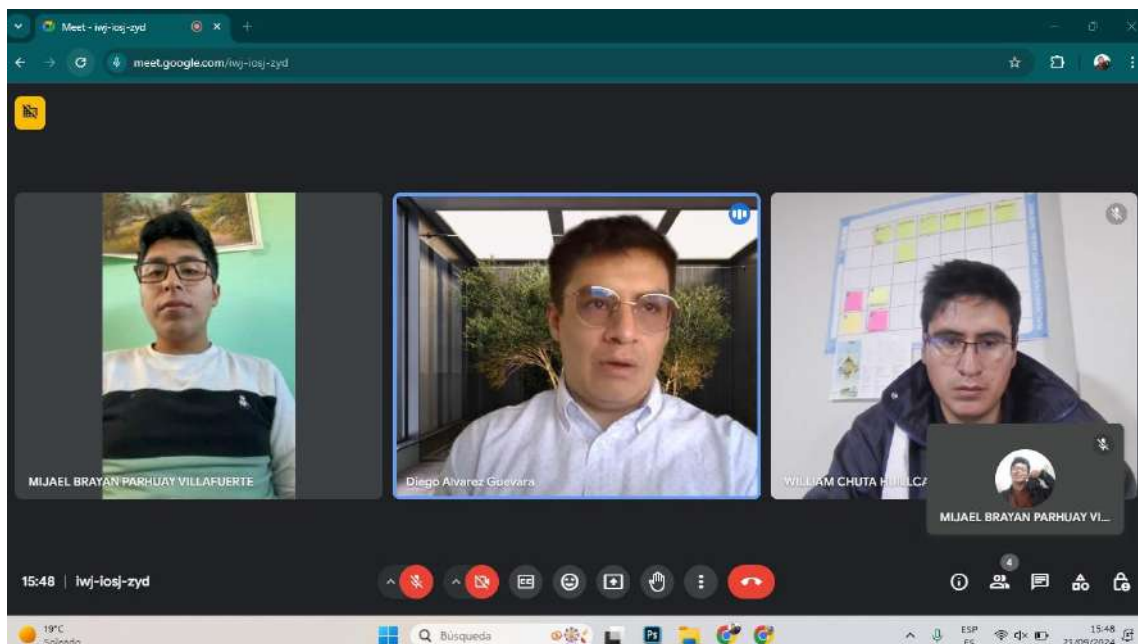
10. ¿Cómo percibe usted el futuro del uso de la red social Tik Tok en procesos electorales?

Ahora el Tik tok tiene más llegada, incluso se puede hacer publicidad, entonces yo creo que va a ser fundamental el contenido y la administración de los contenidos para las futuras

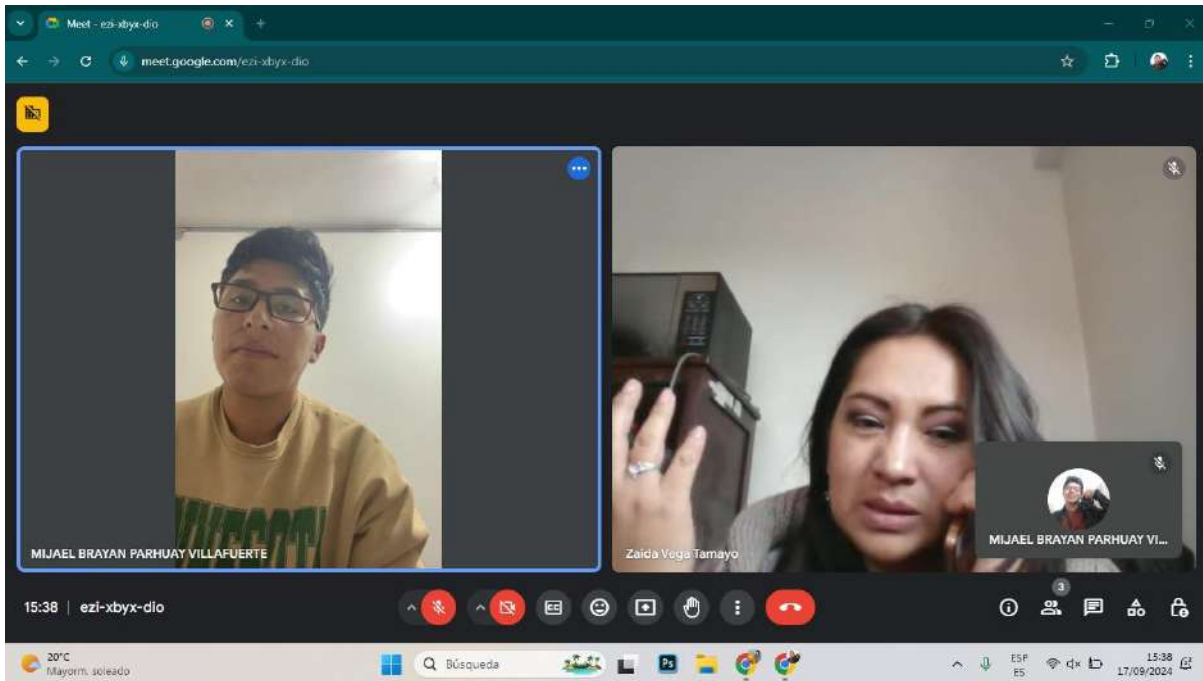
elecciones, porque hemos visto el nivel de llegada que tiene esta plataforma, si logras hacerte viral, no solo te va a ver unos miles de personas, incluso millones. Pero lo importante va a ser importante el uso estratégico y técnico de esta plataforma.

estrategias de comunicación política pueden ser fundamentales en un proceso electoral. De hecho, siento que, en las próximas elecciones, la red social Tik tok será de las más influyentes incluso más que otras plataformas.

### Evidencias fotográficas



*Entrevista desarrollada a Diego Álvarez Guevara*



*Entrevista desarrollada a Zaida Vega Tamayo*



*Entrevista desarrollada a José Darío Salazar Bragagnini*



## Matriz de consistencia

ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA POR PARTE DEL CANDIDATO WERNER SALCEDO ÁLVAREZ EN LAS ELECCIONES REGIONALES CUSCO, 2022.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
¿Cómo fue el uso de la red social TikTok como herramienta de comunicación política por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022?	Analizar el uso de la red social TikTok como herramienta de comunicación política por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022.	El uso de la red social TikTok como herramienta de comunicación política por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022, no fue adecuada.	<b>Variable 1</b> Red Social TikTok	1.Características 2.Interacciones 3.Estrategias 4.Posibilidades técnicas	<b>TIKTOK</b> <u>Características</u> Creatividad Brevedad Emocionalidad Retos <u>Interacciones</u> Me gusta Vistos Compartidos Comentarios Guardados <u>Estrategias</u> Duo Story line Acróstico Videos tutoriales Trends Entrevistas Blogs <u>Posibilidades técnicas</u> Sonido Imagen <b>COMUNICACIÓN POLÍTICA</b> <u>Conflicto y antagonismos en el relato</u>	<b>Enfoque:</b> Cualitativo  <b>Tipo:</b> Aplicada  <b>Nivel:</b> Descriptivo  <b>Diseño:</b> No experimental	
<b>PROBLEMA ESPECÍFICO 1</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1</b>		1.Conflicto y antagonismos en el relato 2.Creación de una estructura temporal 3. Aparición de valores 4. Escenificación del liderazgo 5.Visión del relato 6.Comunicación de significados			<b>Técnicas de recolección de información</b>  Técnicas:  Análisis de contenido  Entrevista
¿Cómo fue el alcance del TikTok como herramienta de comunicación política por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022?	Describir el alcance del TikTok como herramienta de comunicación política por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022.	El alcance del TikTok como herramienta de comunicación política por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022, fue mínimo.		<b>Variable 2</b> Comunicación política			
<b>PROBLEMA ESPECÍFICO 2</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 2</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2</b>				<b>Instrumentos:</b> Ficha de observación	

<p>¿Cómo fue la comunicación política en el TikTok por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022?</p>	<p>Describir la comunicación política en el TikTok por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022</p>	<p>La comunicación política en el TikTok por parte del candidato Werner Salcedo Álvarez en las elecciones Regionales Cusco, 2022, fue relevante y estratégica</p>			<p>Uso de esquemas binarios</p> <p><b><u>Creación de una estructura temporal</u></b></p> <p>Historia que logre el acuerdo entre los visitantes.</p> <p>Historia que refleje la situación en la que estamos.</p> <p>Historia que refleje hacia donde nos dirigimos.</p> <p><b><u>Aparición de valores</u></b></p> <p>Valor central y secundarios en los discursos.</p> <p><b><u>Escenificación del liderazgo</u></b></p> <p>Identificación de frases, palabras claves, colores, lugares entre otros del candidato.</p> <p><b><u>Visión del relato</u></b></p> <p>Capacidad del líder para inspirar y fortalecer un grupo</p> <p>Capacidad del líder para que el visitante se identifique con su punto de vista.</p> <p><b><u>Comunicación de significados</u></b></p> <p>Capacidad de despertar emociones en los visitantes.</p> <p>Creación de relatos a partir de la historia personal del candidato.</p>	<p>Guía de entrevista</p>
---	--	---	--	--	--	---------------------------

## Matriz de operacionalización

Variable	Dimensión	Indicadores
<b>TikTok</b>	<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad</li> <li>• Brevedad</li> <li>• Emocionalidad</li> <li>• Retos</li> </ul>
	<b>Interacciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me gusta</li> <li>• Guardado</li> <li>• Compartido</li> <li>• Comentarios</li> <li>• Vistos</li> </ul>
	<b>Estrategias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duo</li> <li>• History line</li> <li>• Acróstico</li> <li>• Videos Tutoriales</li> <li>• Trends</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Blogs</li> </ul>
	<b>Posibilidades técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonido</li> <li>• Imagen</li> </ul>
<b>Comunicación política</b>	<b>Conflicto y antagonismo en el relato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de esquemas binarios</li> </ul>
	<b>Creación de una estructura temporal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia que logre el acuerdo entre los visitantes.</li> <li>• Historia que refleje la situación en la que estamos.</li> <li>• Historia que refleje hacia donde nos dirigimos.</li> </ul>
	<b>Aparición de valores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor central y secundarios en los discursos.</li> </ul>
	<b>Escenificación del liderazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de frases, palabras claves, colores, lugares entre otros del candidato.</li> </ul>
	<b>Visión del relato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad del líder para inspirar y fortalecer un grupo</li> <li>• Capacidad del líder para que el visitante se identifique con su punto de vista.</li> </ul>
	<b>Comunicación de significados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de despertar emociones en los visitantes.</li> <li>• Creación de relatos a partir de la historia personal del candidato.</li> </ul>

Base de datos de Excel y Atlas ti.

F2 CREATIVIDAD													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
	N° DE VIDEO	video seleccionado	FECHA	MENSAJE DEL VIDEO	HASHTAGS USADO	CREATIVIDAD	OBSERVACION	BREVEDAD	OBSERVACION	EMOCIONALIDAD	OBSERVACION	RETOS	OBSERVACION
2	1	4	9-Jun-22	pasacalle politico	eleccionesperu2022#somo soperu#cuscooperu	no es creativo	evidencia un pasacalle sin añadir algo novedoso	muy breve	00:15	no genera emocion en el usuario	no genera emocion en el usuario	no presenta retos	no presenta retos
3	2	7	15-Jun-22	propuestas para provincia del Cusco	eleccionesperu2022#somo soperu#cuscooperu	un poco creativo	plantea solo las propuestas	muy amplio	01:31	no genera emocion en el usuario	no genera emocion en el usuario	no presenta retos	no presenta retos
4	3	8	16-Jun-22	tradiciones del Cusco	#voicereffects #corpuschristi #cuscooperu #corpuschristicusco	un poco creativo	el video muestra una de las tradiciones del Cusco el Corpus Christi pero no aporta algo	muestra un fragmento del corpus Christi	00:55	no genera emocion en el usuario	no genera emocion en el usuario	no presenta retos	no presenta retos
5	4	9	18-Jun-22	Pasacalle de los perritos con trajes andinos	#voicereffects #cuscooperu #somooperu #fiestasdelcusco #fiestasdelcusco2022	no es creativo	solo un pasacalle	muy amplio para la informacion que proporciona	00:59	no genera emocion en el usuario	no genera emocion en el usuario	no presenta retos	no presenta retos
6	5	11	22-Jun-22	propuestas para provincia del Cusco	#cusco #calcacusco #cuscooperu #somooperu #eleccionesperu2022	no es creativo	solo da las propuestas	muy amplio	03:00	no genera emocion en el usuario	no genera emocion en el usuario	no presenta retos	no presenta retos
7	6	12	24-Jun-22	Saludo por fiestas del Cusco	#cusco #calcacusco #cuscooperu #somooperu #eleccionesperu2022	no es creativo	Saludo con algo de creatividad ya que es realizado en un cerro	muy amplio para la informacion que proporciona	01:00	no genera emocion en el usuario	no genera emocion en el usuario	no presenta retos	no presenta retos

Seleccione el destino y presione ENTRAR o elija Pegar

AM3										
AA	AB	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL
OBSERVACION	TIPO	variable TikTok	Conflicto y antagonismo en el relato: Uso de esquema binario (amigo – enemigo)	Creacion de una estructura temporal: menciona problemas o soluciones	Aparición de valores del candidato	no	Visión del relato: liderazgo e identificación con el video	Comunicación de significados: despierta emociones.	Comentario final sobre la comunicación política	
2	danzantes	no utiliza	El video es un pasacalle, no tiene muchas interacciones y solo capta una situación sin un esquema creativo	no	No	No	No, incluso no aparece el candidato	No hay una identificación con el video	No despierta emociones	El video muestra un pasacalle corto en la ciudad de cusco, no hay dialogos solo musica de fondo, solo aparecen participantes e imágenes
3	blog		Video con un inicio y final, utiliza imágenes y sonido coherente con la información que quiere dar.	Tema "justicia social"	Si	No	Si	Si	utiliza una problemática y da posibles soluciones, genera participación de otros ciudadanos.	
4	muestra el Corpus Christi	no utiliza	fragmento de una situación, sin inicio ni final	no	No	No	no	no	Video del Corpus Christi una tradición del Cusco, pero no muestra una comunicación política o situación que una esta tradición con el	
5		no utiliza	fragmento de una situación, sin inicio ni final	no	No	No	no	Hay identificación con el cuidado y protección de las mascotas	Cuidado y no a la compra de mascotas	No hay una comunicación política, muestra una situación pero no genera problemáticas ni propuestas de solución
6		no utiliza	Video de un pasacalle, en el medio hay dialogos y un final con el apoyo al candidato	no	si, resolvers problemática social de las comunidades y seguir trabajando	Si, esta con sus hijos y esposa	Si, los simpatizantes lo apoyan	Identificación por parte de los simpatizantes en la provincia de Calca	no	trasmite comunicación política, muestra al candidato con su familia, pero falta de un mejor dialogo que enfatice en los problemas y soluciones
7	candidato dando discurso	no utiliza	Dialogo sin el uso de estrategias de tiktok	no	No plantea el problema, solo una solución elegir al partido	no	no	No hay una identificación con el video	no	Video muy serio, no se genera conversación entre los participantes, solo un mensaje del candidato
8										El tema era muy bueno, pero no se supo

tiktok COMUNICACION POLITICA - ATLAS.ti

Administrar documentos

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documentos

Buscar & Filtrar Herramientas Vista

Agregar documentos Crear grupo Crear grupo inteligente

Buscar & Codificar Codificación de grupo focal Renombrar documento Eliminar Editar comentario

Nuevo Codificación Administrar

Abierto administrador de grupos

Abierto Nube de palabras Lista de palabras Informe Exportar a Excel

Explorar & Analizar

Explorador del proyecto Administrador de documentos

Buscar Buscar grupos de documentos Buscar documentos

tiktok COMUNICACION POLITICA

Documentos (90)

Códigos (24)

- BLOG (2-0)
- BREVEDAD DEL VIDEO {45-0} ~
- COMENTARIOS DEL VIDEO {38-0} ~
- COMPARTIDO DEL VIDEO {28-0} ~
- COMUNICACIÓN POLITICA {269-0} ~
- CREATIVIDAD DEL VIDEO {45-0} ~
- EMOCION REGULAR {6-0}
- EMOCIONALIDAD {45-0}
- EMOCIONALIDAD DEL VIDEO {43-0} ~
- ESTRATEGIAS {45-0} ~
- GENERA EMOCION {13-0}
- GUARDADO DEL VIDEO {7-0} ~
- HASHTAGS {45-0} ~
- IMAGEN DEL VIDEO {31-0} ~
- ME GUSTA DEL VIDEO {45-0} ~
- MENSAJE DEL VIDEO {45-0}
- NO GENERA EMOCION {26-0}
- NO UTILIZA ESTRATEGIA {14-0}
- RETOS DEL VIDEO {22-0} ~
- SONIDO DEL VIDEO {45-0} ~

Grupos de documentos

COMENTARIOS::0 (1)

COMENTARIOS::1 (1)

COMENTARIOS::2 (1)

COMENTARIOS::3 (1)

COMENTARIOS::37 (1)

COMENTARIOS::4 (1)

COMENTARIOS::5 (1)

COMENTARIOS::6 (1)

COMENTARIOS::7 (1)

COMENTARIOS::8 (1)

COMPARTIDO::0 (1)

COMPARTIDO::1 (1)

COMPARTIDO::18 (1)

COMPARTIDO::2 (1)

COMPARTIDO::22 (1)

COMPARTIDO::24 (1)

COMPARTIDO::3 (1)

COMPARTIDO::4 (1)

COMPARTIDO::5 (1)

COMPARTIDO::8 (1)

COMPARTIDO::9 (1)

COMPARTIDO::96 (1)

CREATIVIDAD::El video es creativo (1)

Iden...	Nombre	Tipo	Ubicación	Grupos	Citas	Creado por
D 48	1~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::2] [COMPARTIDO::0] [CREATIVIDAD::no es creativo] [GUA	21	Mobile46
D 49	2~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::1] [COMPARTIDO::3] [CREATIVIDAD::un poco creativo] [C	21	Mobile46
D 50	3~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::5] [COMPARTIDO::18] [CREATIVIDAD::un poco creativo] [	21	Mobile46
D 51	4~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::37] [COMPARTIDO::96] [CREATIVIDAD::no es creativo] [G	20	Mobile46
D 52	5~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::7] [COMPARTIDO::5] [CREATIVIDAD::no es creativo] [GUA	20	Mobile46
D 53	6~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::0] [COMPARTIDO::0] [CREATIVIDAD::no es creativo] [GUA	20	Mobile46
D 54	7~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::0] [COMPARTIDO::0] [CREATIVIDAD::no es creativo] [GUA	22	Mobile46
D 55	8~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::7] [COMPARTIDO::5] [CREATIVIDAD::un poco creativo] [C	21	Mobile46
D 56	9~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::3] [COMPARTIDO::8] [CREATIVIDAD::es regularmente cre	21	Mobile46
D 57	10~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::4] [COMPARTIDO::22] [CREATIVIDAD::no es creativo] [GU	20	Mobile46
D 58	11~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::2] [COMPARTIDO::5] [CREATIVIDAD::no es creativo] [GUA	20	Mobile46
D 59	12~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::1] [COMPARTIDO::2] [CREATIVIDAD::no es creativo] [GUA	20	Mobile46
D 60	13~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::1] [COMPARTIDO::3] [CREATIVIDAD::no es creativo] [GUA	20	Mobile46
D 61	14~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::0] [COMPARTIDO::3] [CREATIVIDAD::no es creativo] [GUA	21	Mobile46
D 62	15~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::7] [COMPARTIDO::1] [CREATIVIDAD::no es creativo] [GUA	20	Mobile46
D 63	16~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::5] [COMPARTIDO::0] [CREATIVIDAD::no es creativo] [GUA	20	Mobile46
D 64	17~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::1] [COMPARTIDO::1] [CREATIVIDAD::un poco creativo] [C	20	Mobile46
D 65	18~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::6] [COMPARTIDO::24] [CREATIVIDAD::no es creativo] [GU	21	Mobile46
D 66	19~	Texto	Biblioteca	[COMENTARIOS::0] [COMPARTIDO::1] [CREATIVIDAD::no es creativo] [GUA	20	Mobile46

No se han seleccionado documentos

Comentario: Selecciona ítem para ver su comentario

90 documentos

tiktok COMUNICACION POLITICA - ATLAS.ti

Nube de palabras

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Nube de palabras Filtro

Mostrar alcance Espiral Máquina de escribir A-Z Alfabético WC Frecuencia Longitud de palabra

Vista Presentación Ordenación Umbral Excluir

Palabras de un sólo carácter  
 Palabras de un sólo carácter  
 Números  
 Guiones  Guiones bajos

Excluir:  Todos  Excluir: English  Solamente:  No distinguir mayúsculas y minúsculas  Inferir formas de base

Lista de exclusión/inclusión Filtro Exportar

Explorador del proyecto

Administrador de documentos

Nube de palabras

Lista de palabras

Documents

Buscar documentos

Nombre
<input checked="" type="checkbox"/> D48: 1~
<input checked="" type="checkbox"/> D49: 2~
<input checked="" type="checkbox"/> D50: 3~
<input checked="" type="checkbox"/> D51: 4~
<input checked="" type="checkbox"/> D52: 5~
<input checked="" type="checkbox"/> D53: 6~
<input checked="" type="checkbox"/> D54: 7~
<input checked="" type="checkbox"/> D55: 8~
<input checked="" type="checkbox"/> D56: 9~
<input checked="" type="checkbox"/> D57: 10~
<input checked="" type="checkbox"/> D58: 11~
<input checked="" type="checkbox"/> D59: 12~
<input checked="" type="checkbox"/> D60: 13~
<input checked="" type="checkbox"/> D61: 14~
<input checked="" type="checkbox"/> D62: 15~
<input checked="" type="checkbox"/> D63: 16~
<input checked="" type="checkbox"/> D64: 17~
<input checked="" type="checkbox"/> D65: 18~
<input checked="" type="checkbox"/> D66: 19~
<input checked="" type="checkbox"/> D67: 20~

Tipos: 1150 Casos: 9609 Razón: 0.120

100%