

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CREACIÓN DE POLITICADAS: UN NUEVO SEGMENTO DE POLÍTICA PARA JÓVENES EN LAS REDES SOCIALES DE INSTAGRAM Y TIKTOK DE NEXOS

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Annia Rucoba de la Puente

Código 20181704

Melissa Janett Vega Dancourt


Código 20181999

Asesor

Eduardo Julian Lavado Gagliardi

Lima – Perú

Febrero, 2025



**DESIGN AND IMPLEMENTATION OF
POLITICADAS: A NEW POLITICAL
CONTENT SEGMENT TARGETING YOUNG
AUDIENCES ON NEXOS' INSTAGRAM AND
TIKTOK ACCOUNTS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
PRESENTACIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	4
1.1 Interés de los jóvenes en la política	4
1.2 Saturación de información en los medios	4
1.3 Uso de las redes sociales	4
1.4 Análisis de medios y perfiles online referenciales	5
1.4.1 Fernando Llanos	5
1.4.2 El Chico de las Noticias	5
1.4.3 Todo Good	6
1.4.4 Nexos	6
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	8
2.1 Validación por especialistas	10
2.1.1 Experto 1: Fabián Vallas, especialista en comunicación política	10
2.1.2 Experto 2: Orazio Potesta, especialista en comunicación política	11
2.1.3 Experto 3: Juan Alberto Ibarra, especialista en marketing digital	11
2.2 Validación por público objetivo	12
2.2.1 Instagram:	12
2.2.2 TikTok:	13
CAPÍTULO 3: LECCIONES APRENDIDAS	14
3.1 Nueva propuesta de “Politicadas”	14
3.2 Investigación periodística	15

3.3 Elaboración de materiales.....	16
REFERENCIAS.....	17
ANEXOS.....	21



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Interés de los jóvenes en la política resumida	8
---	---



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Focus group 22



RESUMEN

"Politicadas" es un nuevo segmento diseñado para las cuentas de Instagram y TikTok de Nexos, la plataforma informativa de la especialidad de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. El objetivo del proyecto es curar contenido político - un proceso que implica buscar, recopilar, filtrar y agregar valor a la información - para presentarlo de manera accesible y atractiva, fomentando el interés en los jóvenes y generando conciencia sobre la importancia de involucrarse en el futuro político del país.

El contenido se presenta en dos formatos. En Instagram, se publica un video de uno a dos minutos en el que dos conductores, en un tono conversacional, explican un acontecimiento político actual de manera breve, pero detallada. En TikTok, se comparte una cápsula con los puntos clave del tema, invitando a los usuarios a ver el video completo en la cuenta principal de Nexos. Para facilitar la comprensión y mantener la atención del público, "Politicadas" utiliza una narrativa sencilla y humorística, complementada con elementos visuales y sonoros que aportan dinamismo y cercanía al contenido.

Palabras clave: Política, jóvenes, redes sociales, curación de contenido, formato audiovisual

ABSTRACT

"Politicadas" is a new segment designed for the Instagram and TikTok accounts of Nexos, the information platform of the Journalism specialty at the University of Lima's School of Communication. The project's purpose consists in curating political content - a process that involves searching, collecting, filtering, and adding value to the information - to present it in an accessible and attractive manner, encouraging interest among young people and raising awareness about the importance of getting involved in the country's political future.

The content is presented in two formats. On Instagram, a 1:45-minute video is published where two hosts, in a conversational manner, explain a current political event briefly but in detail. On TikTok, a clip with the key points of the topic is shared, inviting users to watch the full video on the main Nexos account. To facilitate understanding and maintain the audience's attention, "Politicadas" uses a simple and humorous narrative, complemented with visual and auditory elements that provide dynamism and closeness to the content.

Keywords: Politics, young people, social media, content curation, audiovisual forma

PRESENTACIÓN

El creciente uso de Internet y las redes sociales ha generado una enorme cantidad de información, lo que dificulta tanto mantenerse informado como discernir la veracidad de las noticias (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2023). Esta situación se complica aún más en el ámbito político, donde la inestabilidad del país ha propiciado un aumento en la producción de contenido relacionado, lo que impide que muchas personas comprendan adecuadamente la coyuntura política actual (De La Cruz, 2023).

Dicho aspecto, nos ha llevado a crear “Politicadas”, un segmento virtual de Nexos, plataforma informativa de la especialidad de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. El objetivo del proyecto es producir videos breves y sencillos que expliquen los sucesos políticos más relevantes para los seguidores de Nexos, abordando temas actuales. Cada cápsula contará con dos conductores, quienes conversarán y desglosarán el acontecimiento para la audiencia. Estos tendrán una duración aproximada de uno a dos minutos y se publicarán en Instagram. Por otro lado, en TikTok se realizarán clips de hasta 30 segundos, con los momentos más destacados del video completo, buscando generar curiosidad e invitar a los usuarios a ver el contenido en la otra plataforma.

Este proyecto tiene como objetivo que los usuarios comprendan la coyuntura política de forma clara y concisa, en un contexto de infoxicación, donde la sobreabundancia de información dificulta su procesamiento y análisis. Para lograrlo, los videos se han creado con una narrativa informal, juvenil, amigable y humorística, acompañada de elementos visuales y sonoros que aportan dinamismo. Adicionalmente, los datos utilizados en el contenido, proveniente de los medios de comunicación, han sido validados por expertos para asegurar su precisión y credibilidad.

En la ejecución de ambos canales, se aplicaron las directrices de identidad visual, establecidas en un manual basado en la identidad de Nexos, el cual asegura la consistencia y relación entre los contenidos de las dos redes sociales. Además, se desarrolló una

estrategia digital para definir el material en cada plataforma, establecer los objetivos métricos y optimizar la interacción con la audiencia.

Objetivo general

- Informar de manera clara y accesible sobre los sucesos políticos más relevantes del país, contribuyendo a una mayor comprensión de la coyuntura nacional en los jóvenes de la Universidad de Lima.

Objetivos secundarios

- Fomentar el interés en la política entre los jóvenes, utilizando un formato dinámico y amigable que los motive a seguir informándose.
- Combatir la desinformación ofreciendo contenido basado en fuentes confiables y análisis simplificado de temas complejos.
- Aprovechar las plataformas digitales para difundir información de manera efectiva, adaptando el contenido a los formatos de Instagram y TikTok.

Material #1: Manual de identidad visual de “Politicadas”

El Manual de Identidad Visual establece las pautas a seguir para garantizar una imagen coherente y consistente de 'Politicadas'. Ha sido elaborado con base en los lineamientos de Nexos, con el objetivo de integrarlo visualmente como parte de esta entidad.

Ubicación: [Manual de identidad visual - Politicadas.pdf](#)

Material #2: Estrategias digitales de “Politicadas”

Las estrategias digitales son el plan que vamos a implementar para alcanzar nuestros primeros objetivos en las redes sociales de Instagram y TikTok de Nexos. Estas estrategias abarcan diferentes áreas y actividades dentro del ámbito digital, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la creación de contenido, entre otros.

Ubicación: [Estrategias digitales - Politicadas.docx](#)

Material #3: Story Canvas del primer contenido de “Politicadas”

El Story Canvas es una herramienta visual que facilita la estructuración y planificación del contenido de los videos. Permite definir la audiencia, los mensajes clave, el call to

action, la historia a contar, las personas involucradas, el lugar de grabación, el estilo y tono, las redes en las que se publicará el video, así como los indicadores y resultados. Estos elementos servirán como guía y lineamientos para todos los participantes del proyecto.

Ubicación: [Story Canvas - Politicadas](#)

Material #4: Guion del primer contenido de “Politicadas”

Se elaboró un guion con los lineamientos y pautas del primer contenido, en el que se investigó a profundidad el Caso Cofre y se explicó de manera sencilla para facilitar su comprensión. Este documento también sirve para que los hosts y el equipo de producción (editor, camarógrafo) estén alineados en cuanto a los diálogos, temas, sobreimpresiones, imágenes a considerar, etc.

Ubicación: [Guion 1 - Politicadas.docx](#)

Material #5: Primer contenido de “Politicadas”

El primer material para Nexos es un reel para Instagram y un video de TikTok basados en la temática del caso Cofre, en el que la presidenta Dina Boluarte está siendo investigada por un supuesto vínculo con la fuga de Vladimir Cerrón. En Instagram, publicaremos un video completo sobre el caso, mientras que en TikTok destacaremos los puntos más relevantes para incentivar a las personas a verlo en la red principal de Nexos.

Ubicación: [Video y copy - Politicadas](#)

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 Interés de los jóvenes en la política

Según el Informe de Opinión de julio de 2024, publicado por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP), alrededor del 28% de la población de entre 18 y 24 años no muestra ningún interés por la política. Este desinterés puede atribuirse a diversas razones, especialmente a la percepción de que la política está desconectada de sus realidades diarias y a la saturación de información, que suele generar confusión y desinformación. Sin embargo, el mismo estudio señala que el 46% de los jóvenes sí muestra interés, ya sea mucho o algo, lo que indica que existe un sector que se siente motivado a involucrarse y considera importante participar en los debates políticos del país.

1.2 Saturación de información en los medios

En este sentido, expertos y estudios señalan que “todos recibimos más información de la que podemos procesar” (American Counseling Association, 2017), lo que crea un entorno propicio para el desconocimiento, fomentando la apatía hacia la política. La saturación informativa y la dificultad para discernir fuentes confiables pueden generar ansiedad y agotamiento mental en los jóvenes (Sisí Martin, 2024), lo que, a su vez, puede llevar a la desmotivación para participar en debates políticos.

1.3 Uso de las redes sociales

Asimismo, a raíz de la pandemia, el uso de redes sociales y medios de comunicación en Internet aumentó un 13% y un 7,3%, respectivamente, en comparación con el crecimiento del año anterior (Expansión, 2021). De manera similar, la cantidad de información publicada ha aumentado significativamente, y el flujo de contenido se ha vuelto más constante y diversificado (Metricool, 2024).

El contexto de sobreinformación, combinado con una política agitada, presenta una oportunidad única para el desarrollo de “Politicadas”, un segmento de Nexos diseñado para resumir y explicar de manera sencilla la coyuntura política del Perú para fomentar una ciudadanía más informada y activa.

1.4 Análisis de medios y perfiles online referenciales.

1.4.1 Fernando Llanos

Es un periodista que se destaca por compartir videos breves, de aproximadamente un minuto y medio, en plataformas como Instagram (Reels), TikTok y Facebook. En sus publicaciones diarias, presenta las *#Las5PepasDeLlanos*, un resumen con las cinco noticias más relevantes del día, cubriendo temas como política nacional e internacional, asuntos sociales y deportes. Su estilo es conciso, buscando ofrecer un panorama informativo de manera rápida.

De este proyecto, podemos tomar elementos clave como la brevedad de los videos y el enfoque en temas de interés público. Sin embargo, en *Politicadas* añadiremos un análisis más profundo, entrevistas a expertos, un lenguaje juvenil y un proceso de verificación de hechos (fact-checking).

1.4.2 El Chico de las Noticias

Christian Palomino, conocido como "El Chico de las Noticias", cuenta con más de 3 millones de seguidores en TikTok y 600 mil en Instagram. Su éxito radica en su habilidad para fusionar las noticias con un estilo personal y cercano, lo que ha resonado profundamente con una audiencia joven y diversa.

El contenido que comparte se enfoca en informar a su comunidad sobre eventos actuales y relevantes en Perú, abordando temas de política, deportes, entretenimiento y más. Sus videos, caracterizados por su brevedad y claridad, ofrecen información de manera accesible y entretenida, lo que facilita su consumo y comprensión.

Un aspecto que nos gustaría replicar es el formato en el que comparte la información: de manera sencilla y coloquial, lo que le permite conectar de forma efectiva

con su audiencia y generar recordación. Sin embargo, en lo que buscamos diferenciarnos es en la rigurosidad con la que valida sus fuentes. Consideramos que en algunas ocasiones ha difundido noticias sin una validación exhaustiva de la información, lo que ha resultado en la difusión incorrecta de los hechos.

1.4.3 Todo Good

Es una plataforma de medios digitales dedicada a compartir noticias sobre el Perú, cubriendo una amplia gama de temas, como deportes, cultura, innovación y emprendimiento, con un enfoque especial en historias de éxito y logros locales.

A través de sus diversas plataformas, Todo Good adapta su contenido a las características y métricas de cada una, variando la duración de sus videos según el formato, pero manteniendo siempre un lenguaje sencillo y cercano que resuena con su audiencia.

Destacamos su habilidad para adaptar los videos a las distintas redes sociales, manteniendo siempre la esencia del mensaje que desea transmitir. Ya sea ajustando la duración, el formato o el estilo visual, consigue que el contenido sea claro y efectivo en cada plataforma, sin sacrificar autenticidad ni coherencia. Además, emplean un recurso muy efectivo: fragmentos o "snippets" de sus videos para captar la atención del usuario y dirigirlo hacia el video completo y de mayor duración. Creemos que esta estrategia podría ser muy útil para atraer a la audiencia de manera más dinámica.

1.4.4 Nexos

Es la plataforma informativa de la especialidad de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, un espacio profesional y público que ofrece a los estudiantes de Periodismo, así como a los de otras especialidades, la oportunidad de generar coberturas informativas sobre temas de actualidad, tanto nacionales como internacionales. La plataforma produce contenidos diarios en diversos formatos — videos, reportajes, infografías, podcasts, carruseles y textos—, que se distribuye en redes sociales como Instagram, X (anteriormente Twitter), TikTok y YouTube.

Nuestro proyecto formaría parte de un nuevo formato dentro de esta plataforma.

- **Público objetivo del proyecto**

“Politicadas” es un segmento que forma parte de Nexos, la plataforma informativa de la especialidad de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Está dirigido a hombres y mujeres peruanos, estudiantes de dicha universidad, con edades entre 16 y 25 años, que representan el 13% del Perú urbano (Ipsos, 2022).

Estos jóvenes se preocupan por los problemas del país. De acuerdo con la investigación “Jóvenes universitarios en Lima: Política, medios y participación” (Cano, A.; Quiroz, M.; Ortega, R., 2017), casi el 96% de los encuestados lo hace. Una de las razones por las que no se involucran en la lectura de periódicos es la monotonía que estos representan frente a su competidor directo: las redes sociales (Ipsos, 2020).

En cuanto al perfil conductual, el 96% de los jóvenes adolescentes son digitales, el 94% pertenece a alguna red social y el 53% tiene un smartphone. El internet es su segundo medio más utilizado, ya que, según ellos, facilita el consumo, el acceso y la inmediatez (Cano, A.; Quiroz, M.; Ortega, R., 2017). En ese mismo estudio, el 50% de los encuestados indicó que las redes sociales son útiles para informarse y expresarse con libertad. Sin embargo, aunque los jóvenes reconocen estas ventajas, sus prácticas están vinculadas principalmente al consumo.

Finalmente, el 79% de los jóvenes consume videos en redes sociales (Ipsos, 2020), lo que refleja una preferencia clara por formatos visuales y dinámicos. En cuanto a las plataformas específicas, el 39% de la población peruana accede a noticias a través de YouTube, mientras que un 30% lo hace en TikTok y un 22% en Instagram (Digitas New Report, 2023).

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (2017), los jóvenes son el futuro del país y están en una posición clave para lograr tanto los Objetivos de Desarrollo Sostenible como la mejora de la situación política. Por ello, es fundamental que se mantengan informados sobre lo que sucede en el Perú.

Si bien el 68 % de los jóvenes está interesado en la coyuntura, según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2022), y el 95,8 % considera que deberían preocuparse por los problemas del país, existe un distanciamiento entre los universitarios y la política (Cano, Quiroz y Nájjar, 2017).

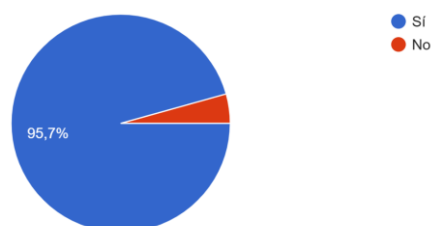
Las redes sociales, por su parte, han sido un factor fundamental para que los jóvenes se acerquen más a la política, debido a la gran cantidad de información a la que tienen acceso (Berlanga et al., 2023). De hecho, el 71 % de los jóvenes de entre 16 y 24 años se informa a través de redes sociales (Kantar, 2021), siendo Facebook, Instagram y TikTok las más utilizadas (Perú 21, 2021).

Por ello, creamos *Politicadas*, un segmento de *Nexos* que surge con el objetivo de ayudar a los jóvenes a comprender la política de manera sencilla (ver tabla 1) y, al mismo tiempo, contribuir a uno de los propósitos de *Nexos*: desarrollar nuevos formatos (Plataforma Informativa Nexos, 2023), donde los estudiantes de la especialidad de Periodismo pueden generar coberturas informativas (Periodistas en Formación, 2024).

Figura 2.1

Interés de los jóvenes en la política resumida

¿Te interesaría informarte sobre política de manera resumida y graciosa?
115 respuestas



La estructura de *Politicadas* se basa en la publicación de contenido en Instagram y TikTok con el objetivo de informar sobre los acontecimientos más relevantes de la política peruana.

Cada semana, se publican dos videos en Instagram, los días miércoles y viernes a las 12 p.m., abordando los dos temas más importantes del momento. Además, por cada video de Instagram, se generan tres clips breves para TikTok, los cuales se publican en los mismos días a las 12, 2 y 4 p.m. Estos días y horarios han sido seleccionados estratégicamente, ya que corresponden a los momentos de mayor audiencia en las plataformas de *Nexos*.

El contenido en Instagram tiene una duración de entre uno y dos minutos, y ofrece un análisis detallado de un caso político relevante para nuestro público objetivo. Esta estrategia se alinea con las tendencias de la plataforma, ya que, según Metricool (2024), en 2025 los videos cortos seguirán dominando el formato de consumo.

En TikTok, los videos son más breves, con una duración de aproximadamente 30 segundos a un minuto. Estos resúmenes destacan los momentos clave del reel principal con el objetivo de atraer a la audiencia para ver el video completo en Instagram. Según la propia plataforma, los videos en el feed pueden durar entre 5 y 60 segundos, pero los más cortos tienden a tener mejor rendimiento (TikTok for Business, 2022).

Para la elaboración de los videos, se utilizará previamente un *storycanvas*, un documento que facilita la estructuración y planificación del contenido. Además, se trabajará con guiones base que establecerán las pautas de diálogo de los hosts e incluirán detalles de edición, como sobreimpresiones e imágenes.

Por otro lado, la producción seguirá una grilla de contenidos que se actualizará semanalmente, lo que permitirá adaptar el material a los constantes cambios en el panorama político.

En cuanto a los lineamientos del video, el objetivo es narrar los acontecimientos políticos de manera resumida, fácil de entender y con un lenguaje juvenil. Durante el diálogo, se incluirá un traductor para explicar términos complejos, una breve descripción de los personajes políticos y elementos visuales como sonidos, imágenes y memes, que

agregarán dinamismo y harán el contenido más entretenido. Además, contaremos con expertos invitados que profundizarán en las noticias para brindar un análisis más completo.

Siguiendo los lineamientos visuales de *Nexos*, se respetará el manual de identidad visual, modificando únicamente el logo de *Politicadas*. De esta manera, el segmento será reconocible y memorable para los diferentes usuarios.

2.1 Validación por especialistas

Para obtener una visión más completa de las propuestas, se llevó a cabo una serie de validaciones con expertos en comunicación política y marketing digital.

2.1.1 Experto 1: Fabián Vallas, especialista en comunicación política

Al presentarle nuestra propuesta, el profesor Vallas nos comentó que la forma en que se aborda la política para los jóvenes hoy en día es completamente diferente a la de la generación anterior, que estaba más acostumbrada al hábito de la lectura, por donde principalmente recibían el conocimiento. En cambio, la generación Z está más familiarizada con el contenido audiovisual, por lo que consideró acertado el formato que proponemos. Además, mencionó que actualmente los jóvenes muestran poco interés por los temas políticos, lo que representa un desafío para nosotras al tratar de informarlos, dado que, en el futuro, serán los ciudadanos encargados de tomar decisiones sobre el destino del país. Sin embargo, resaltó que el proyecto tiene un gran valor, ya que responde a una necesidad latente en nuestra sociedad y plantea una forma innovadora de acercar la política a los jóvenes de manera atractiva y comprensible.

Además, mencionó que, si logramos captar su atención a través de medios visuales y dinámicos, podríamos despertar su interés por los temas políticos y fomentar un mayor involucramiento. Por otro lado, destacó la importancia de que el video sea breve, ya que la población joven suele tener un tiempo de atención limitado y valora que el contenido sea atractivo. Por ello, recomendó que no supere los dos minutos y que incluya una gran cantidad de imágenes de apoyo para captar su interés.

2.1.2 Experto 2: Orazio Potesta, especialista en comunicación política

Al presentar nuestra propuesta al profesor Potesta, nos comentó que le parecía acertada y que le gustaba el producto final. No obstante, sugirió hacer el contenido más disruptivo y aportar un enfoque más innovador. En cuanto al video, recomendó que los conductores estuvieran de pie para generar un ambiente más dinámico y juvenil. Asimismo, aconsejó reducir el uso de sarcasmo para evitar herir susceptibilidades y adoptar un tono más neutral en la presentación de los hechos. También propuso modificar el formato de la explicación, incorporando una pizarra y un plumón, con el objetivo de ofrecer una presentación más innovadora y con un estilo noticioso que atraiga a los jóvenes, un público que, en su mayoría, está desconectado de los temas políticos.

2.1.3 Experto 3: Juan Alberto Ibarra, especialista en marketing digital

Al presentar las estrategias digitales al profesor Ibarra, comenzó por resaltar la importancia de conocer a fondo al público objetivo, así como sus intereses, para poder conectar eficazmente con ellos a través del contenido. También señaló que las acciones propuestas para alcanzar nuestros objetivos estaban bien estructuradas y enfatizó la relevancia de aprovechar al máximo las dinámicas interactivas y las tendencias, especialmente en la plataforma de TikTok. Además, comentó que la generación Z se caracteriza por ser desaprensiva y escéptica, lo que hace complicado captar su atención hacia temas políticos si no les resultan de interés. No obstante, destacó que el uso del humor, como la integración de memes, que proponemos es una estrategia efectiva para atraer a este segmento de la población.

Finalmente, indicó que, dado que Nexos es una plataforma en crecimiento y aún no llega a una audiencia amplia, podría ser conveniente asignar un presupuesto para promover nuestros videos y asegurarnos de que lleguen al perfil deseado, además de publicarlos en el momento adecuado del día para maximizar su recepción y consumo.

2.2 Validación por público objetivo

Fecha: martes 18 de febrero de 2025, de 8:00 p.m. a 9:00 p.m.

Grupo objetivo: Jóvenes de entre 18 y 23 años, estudiantes de la Universidad de Lima.

Participantes: Halmer Ávila, Alessandra Gutiérrez, Mia Montañez, Diego Núñez, Miguel Peralta y Vasco Saavedra.

El focus group comenzó con una breve explicación del proyecto a los participantes. Luego, se les presentó la primera versión de las dos cápsulas creadas: una para Instagram y otra para TikTok, las cuales se reprodujeron dos veces. El contenido del video de Instagram aborda el ‘Caso Cofre’, que involucra a Dina Boluarte y Vladimir Cerrón, mientras que el de TikTok recopila los momentos más destacados del video completo, junto con algunas secuencias de *bloopers*.

Posteriormente, se dio inicio a la sección de preguntas, que se dividió en tres partes: comprensión y percepción general, narrativa y contenido, y elementos técnicos. Cada sección incluyó entre dos y tres preguntas (*ver anexo 1*). A continuación, se presenta un resumen de los comentarios más destacados de los participantes:

2.2.1 Instagram:

- **Comprensión y percepción:** El video fue claro y fácil de entender, especialmente para aquellos no familiarizados con el Caso Cofre. Se sugirió añadir más detalles visuales y texto para complementar la información.
- **Narrativa y contenido:** El formato amigable fue bien recibido. Sin embargo, se propuso ajustar la cámara y hacer los planos más dinámicos, incluir más imágenes de apoyo y efectos de sonido, además de agregar subtítulos.
- **Elementos técnicos:** La música de fondo fue mixta, algunos sugirieron una melodía más animada. La duración fue algo larga, pero podría mejorarse con más elementos visuales. Los conductores fueron bien valorados, pero se sugirió una conversación más natural y la rotación de anfitriones.

2.2.2 TikTok:

- **Comprensión y percepción:** El video fue claro, pero algunos sugirieron hacer énfasis en el nombre del caso y no centrarse tanto en los bloopers.
- **Narrativa y contenido:** La pantalla dividida, zooms y efectos visuales fueron efectivos. Se recomendó resaltar el nombre del caso desde el principio y centrarse en generar curiosidad para dirigir a la audiencia al video completo. También sugirieron evitar tomas adicionales y usar solo contenido relevante de la cápsula extendida.
- **Elementos técnicos:** Se sugirió usar una música más animada. La duración fue adecuada, pero podría extenderse unos segundos para agregar detalles adicionales.

En general, los jóvenes apreciaron el estilo dinámico y accesible de los videos, pero recomendaron algunas mejoras en los aspectos visuales, de contenido y técnica.

CAPÍTULO 3: LECCIONES APRENDIDAS

3.1 Nueva propuesta de “Politicadas”

El desarrollo de la nueva propuesta de "Politicadas" implicó un proceso que demandó gran esfuerzo y dedicación, y del cual se obtuvieron numerosos aprendizajes. Inicialmente, la idea consistía en establecer el proyecto como una iniciativa independiente, con cuentas propias en Instagram y TikTok. En Instagram, se había previsto compartir contenido en formato de carruseles (publicaciones que permiten incluir hasta 20 imágenes simultáneamente), las cuales ofrecerían resúmenes de los perfiles y antecedentes de personajes públicos vinculados al ámbito político, bajo el título "Había una vez...". Además, se planeaba incorporar un segmento a modo de diccionario de términos políticos y legales denominado "Traductor Politicadas". Por su parte, en TikTok se contemplaba replicar la misma información, pero adaptada al formato de videos cortos.

Sin embargo, gracias al apoyo y sugerencia del profesor Eduardo Lavado, se reorientó la propuesta y se decidió integrar "Politicadas" a la plataforma informativa Nexos, que agrupa los contenidos generados por la especialidad de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Esta colaboración permitió acceder a una comunidad consolidada, evitando la necesidad de comenzar desde cero. Este cambio representó una oportunidad estratégica para ambas partes, dado que "Politicadas" respondía a una necesidad de Nexos: incrementar el número de seguidores en sus cuentas de Instagram y TikTok y la creación de nuevos formatos. Se consideró que la incorporación de los contenidos de nuestro proyecto podría contribuir significativamente a alcanzar este objetivo.

Con esta nueva decisión, también se redefinieron los formatos en los cuales se presentaría el contenido. Así, la propuesta pasó a consistir en videos informativos de entre uno y dos minutos para Instagram, los cuales abordan acontecimientos políticos de manera concisa pero detallada, utilizando un lenguaje accesible para el público general, con el fin de hacer la información más comprensible y cercana. En cuanto a TikTok, se producirían cápsulas de hasta 01 minuto, que destacarán los momentos más relevantes

del video completo, con el objetivo de atraer a la audiencia e incentivarla a ver el contenido íntegro en la otra plataforma.

El objetivo inicial era que los videos completos abordaran tres acontecimientos políticos, comenzando por aquel que considerábamos de menor impacto y concluyendo con el de mayor relevancia. No obstante, al momento de la grabación, nos percatamos de que sería difícil ofrecer información completa y detallada sobre los tres sucesos en un video corto. En consecuencia, la estrategia se modificó, y cada video pasó a centrarse en un único tema, lo que permitió una mayor profundización y una explicación más detallada, siempre respetando los límites de tiempo establecidos. Gracias al apoyo del equipo de Nexos en la conducción y grabación, se logró producir el material audiovisual de manera efectiva.

3.2 Investigación periodística

Uno de los principales desafíos de nuestro proyecto es la constante necesidad de actualización, tanto en el ámbito político como en el digital. Para ofrecer información veraz y de calidad, es fundamental mantenerse al tanto de los eventos políticos del país, un reto complejo debido a la naturaleza dinámica y cambiante de este entorno. Para lograrlo, consultamos diversas fuentes, como medios de comunicación, televisión y redes sociales, lo que nos permite obtener una visión más amplia de los hechos y entender mejor cada noticia, facilitando así la creación de contenido preciso y contextualizado para nuestra audiencia. Además, trabajamos en colaboración con especialistas en política para asegurar que la información que proporcionamos no solo sea precisa, sino también clara y relevante para los usuarios.

En paralelo, en el ámbito digital, es crucial mantenerse actualizado con las tendencias, ya que estas reflejan patrones en el comportamiento de los usuarios. Este conocimiento nos permite diseñar estrategias más efectivas que optimicen el alcance de nuestro contenido, fortalezcan la conexión con nuestro público objetivo y contribuyan al crecimiento de la comunidad virtual de Nexos.

3.3 Elaboración de materiales

Contar con la validación de diversos expertos y de nuestro público objetivo fue esencial para perfeccionar nuestra idea. Aunque recibimos comentarios positivos acerca de lo acertada que es nuestra propuesta y del gran potencial del producto presentado para formar parte de la plataforma Nexos, también obtuvimos valiosa retroalimentación que nos permitirá optimizarlo aún más.

En cuanto a los videos, es crucial recordar que los aspectos técnicos, como la iluminación y el ángulo de la cámara, son tan relevantes como el contenido mismo, ya que conforman la propuesta visual del proyecto. Además, es importante que el contenido propicie una interacción más natural y cercana entre los conductores para generar un mayor involucramiento del público. Asimismo, es recomendable incorporar más elementos visuales y sonoros, así como ofrecer una presentación detallada de la información, lo cual resulta esencial para captar la atención del público y facilitar la comprensión del mensaje. Al integrar estos componentes de forma coherente, se crea una experiencia más atractiva y dinámica, lo que fortalece la conexión con la audiencia y amplifica el impacto del contenido.

En relación con la propuesta, aunque el producto es funcional y se ajusta bien a los contenidos generados por Nexos, se nos sugirió explorar la posibilidad de desarrollar un contenido más disruptivo, que logre destacarse de manera más significativa frente a los contenidos similares presentes en las redes sociales. Esto permitiría atraer a una audiencia más amplia y generar un impacto más fuerte en un entorno digital cada vez más saturado.

En conclusión, este proyecto no solo ofrece una valiosa oportunidad de crecimiento para la plataforma Nexos de la Universidad de Lima, sino que, con algunos ajustes, tiene el potencial de generar un impacto significativo en la conciencia cívica de un público que no suele priorizar este tema. Así, se podría lograr involucrar a un sector de la población que, hasta ahora, ha estado en gran medida desconectado de los asuntos políticos, promoviendo una mayor participación y responsabilidad social a través de la información de valor.

REFERENCIAS

- Alva, S. (2021, 21 julio). Centennials: ¿Dónde prefieren informarse los jóvenes? Sudaca - Periodismo Libre y En Profundidad.
<https://sudaca.pe/noticia/emprende/centennials-donde-prefieren-informarse-los-jovenes/>
- American Counseling Association (2017) Mental Health and the Current Times: Information Overload. <https://www.counseling.org/news/aca-blogs/aca-counseling-corner/aca-member-blogs/2017/11/13/mental-health-and-the-current-times-information-overload>
- Berlanga, Salazar, Veràstegui & Villareal (2023) La participación de los jóvenes en redes sociales y su efecto en la desafección política.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-74412023000100205
- Bravo, C. (2025, 12 febrero). Estudio de TikTok 2024. Metricool.
<https://metricool.com/es/estudio-tiktok/>
- Cano, A. M., Velasco, M. T. Q., & Ortega, R. N. (2017). Jóvenes universitarios en Lima: Política, medios y participación. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6121756>
- De La Cruz, D. (2023). La influencia de los medios de comunicación en el Perú: ¿información o manipulación? <https://obepe.org/cursos-uarm/la-influencia-de-los-medios-de-comunicacion-en-el-peru-informacion-o-manipulacion/>
- En el Perú, la tecnología acerca la democracia a los jóvenes. (s. f.). UNDP.
<https://www.undp.org/es/historias/en-el-peru-la-tecnologia-acerca-la-democracia-los-jovenes>
- Expansión (2021) La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año. Expansión. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html#:~:text=Innov>

[aci%C3%B3n-](#)

[.La%20pandemia%20dispara%20el%20uso%20de%20las%20redes%20sociales%20C%20un,m%C3%A1s%20que%20hace%20un%20a%C3%B1o&text=Las%20restricciones%20de%20movilidad%20aumentan,respecto%20a%20hace%20un%20a%C3%B1o.](#)

Instituto de Estudios Peruanos (2024) IEP Informe de Opinión de julio 2024 (informe completo). <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2024/07/IEP-Informe-de-opinion-julio-2024-informe-completo.pdf>

Ipsos (2020) Perfil del adolescente y joven en el Perú Urbano 2020. Ipsos.

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adolescente-y-joven-en-el-peru-urbano-2020>

María, C. C. A., Teresa, Q. V. M., & Rosario, N. O. (2017). Jóvenes universitarios en Lima: Política, medios y participación.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/4515>

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2023). Impacto del aumento del uso de Internet y las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública.

<https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Impacto-del-uso-de-Internet-y-redes-sociales-salud-mental-jovenes-adolescentes>

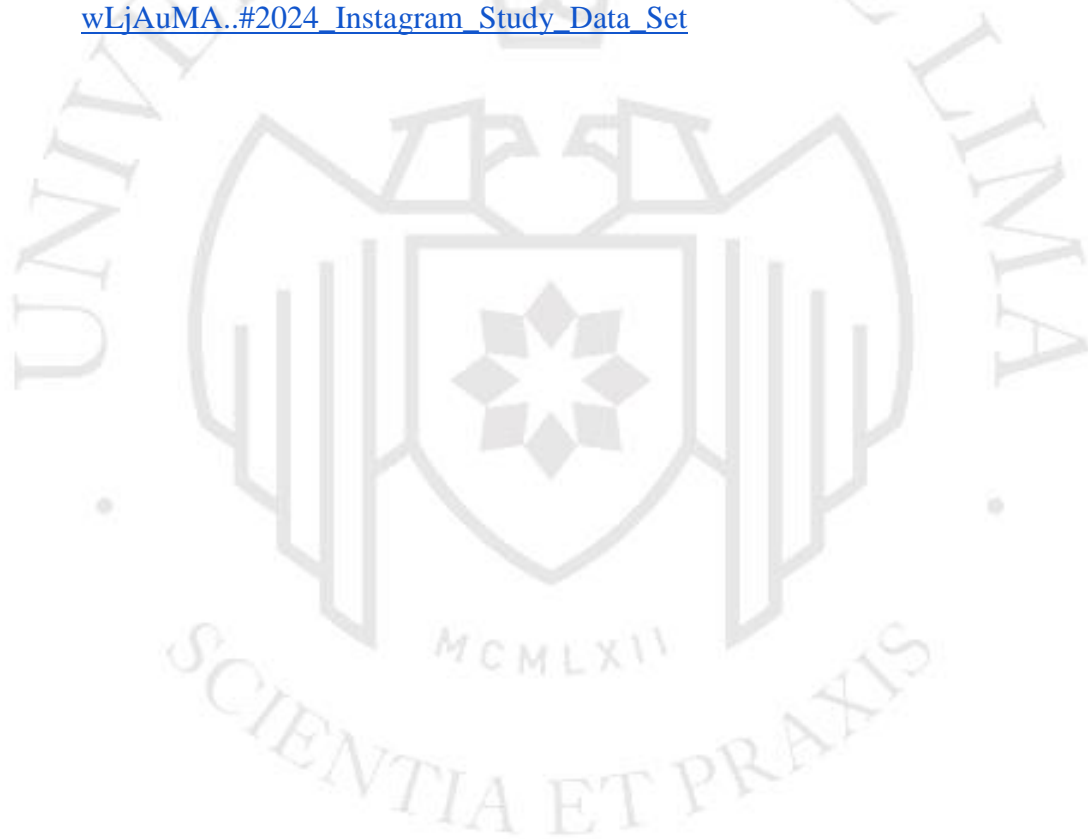
Perú, R. (2021, 14 septiembre). Tik Tok se consolida en Perú: Es la tercera red social más usada en el país. Perú 21. <https://peru21.pe/peru/tik-tok-se-consolida-en-peru-es-la-tercera-red-social-mas-usada-en-el-pais-tik-tok-redes-sociales-facebook-instagram-noticia/?ref=amp&source=mas-en-seccion&outputType=amp>

Plural, R. R. (2024, 5 noviembre). LA ANSIEDAD ANTE LA SOBREENFORMACIÓN y EL EXCESO DE NOTICIAS NEGATIVAS: CÓMO NOS AFECTA y QUÉ PODEMOS HACER PARA PROTEGERNOS - Revista Plural. Revista Plural. <https://revistaplural.es/la-ansiedad-ante-la-sobreenformacion-y-el-exceso-de-noticias-negativas-como-nos-afecta-y-que-podemos-hacer-para-proteger-nos/>

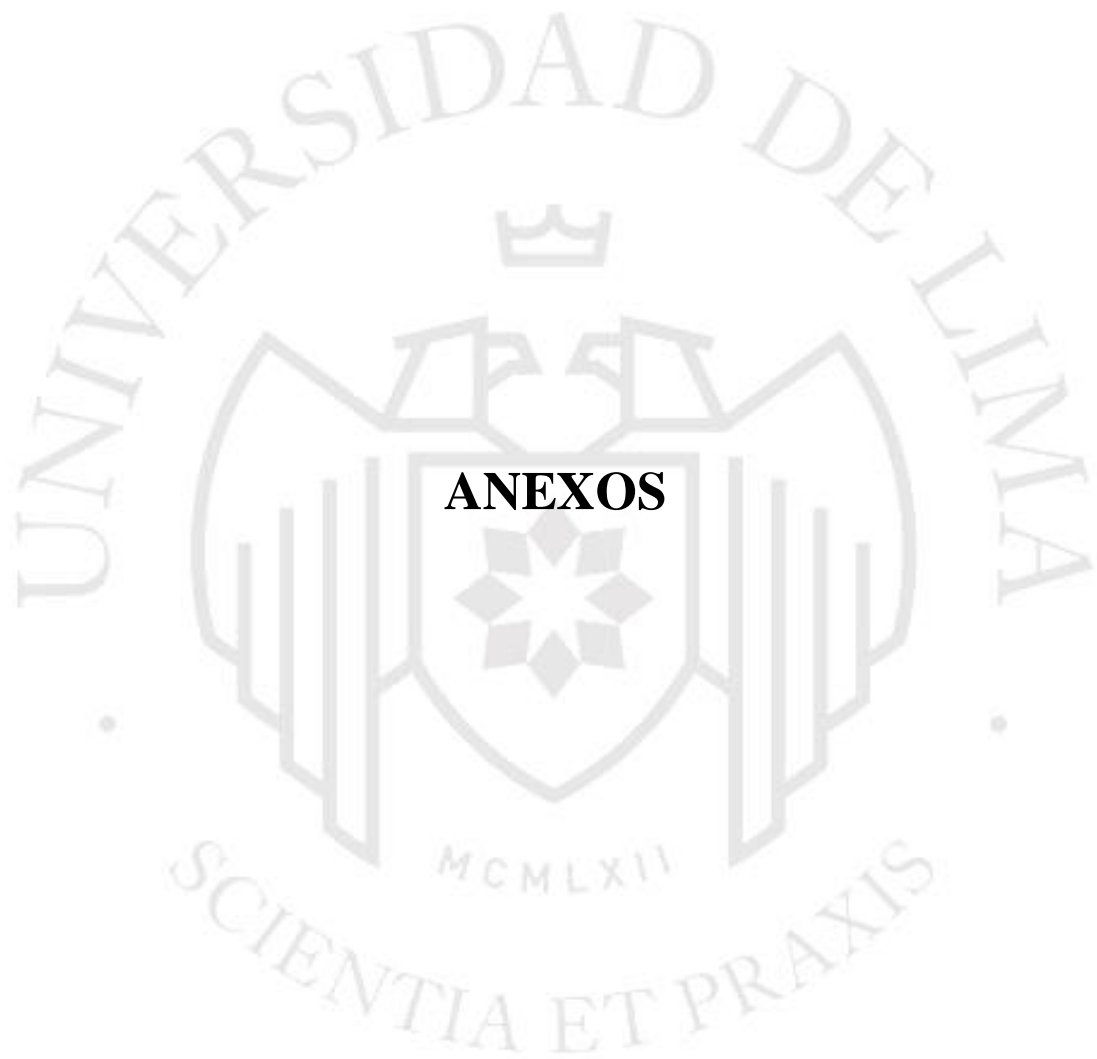
United Nations. (s. f.). Los jóvenes marcan el camino hacia un mundo más conectado y sostenible | Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/chronicle/article/los-jovenes-marcan-el-camino-hacia-un-mundo-mas-conectado-y-sostenible>

University of Oxford (2023) Reuters Institute Digital News Report 2023. University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

Ward, A. (2025, 12 febrero). 2024 Instagram Study. Metricool. https://metricool.com/instagram-research-study/?_gl=1*1xpx6q0*_up*MQ..*_ga*MTc4NzY1NTk3OS4xNzI1OTU5MTMw*_ga_XNWPVKYTBS*MTcyNTk1OTEyOS4xLjEuMTcyNTk1OTE1MS4wLjAuMA..#2024_Instagram_Study_Data_Set







ANEXOS

Anexo 1: Focus Group

<https://docs.google.com/document/d/1CP8fFTNXfP-e1d7KYBaLIJQqvstbcbHC/edit?tab=t.0>



Rucoba De La Puente_ Vega Dancourt

Informe Turnitin

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3275189097

Fecha de entrega

12 jun 2025, 6:49 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

12 jun 2025, 6:58 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T_74248026_Rucoba_73258677_Vega.docx

Tamaño de archivo

238.1 KB

31 Páginas

5523 Palabras

32.106 Caracteres




14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 9 palabras)

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	2%
2	Internet	eventos.uh.cu	1%
3	Internet	www.coursehero.com	1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad de Deusto	1%
6	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%
7	Internet	revistaplural.es	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	<1%
9	Internet	repositorio.uarm.edu.pe	<1%
10	Internet	www.revistarts.com	<1%
11	Trabajos del estudiante	Fordham University	<1%

12	Internet	www.beedigital.es	<1%
13	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	<1%
14	Internet	www.researchgate.net	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos	<1%
16	Internet	revistaobets.ua.es	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Continental	<1%
18	Internet	peru21.pe	<1%
19	Internet	revistas.unisimon.edu.co	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad EAN	<1%
21	Internet	www.uv.mx	<1%
22	Publicación	David Falvo, Lukas S. Weidener, Martin Karlsson. "Developing ERAF-AI: An Early-st..."	<1%
23	Trabajos del estudiante	University of Southern California	<1%
24	Internet	eldiariofeminista.info	<1%
25	Internet	network.bepress.com	<1%

26	Internet	scholar.archive.org	<1%
27	Internet	amedida.com.py	<1%
28	Internet	apdr.pt	<1%
29	Internet	sendwitch.eu	<1%