TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

"Análisis del contenido deportivo informativo del diario El Comercio en su cuenta de TikTok a partir del inicio de las eliminatorias al Mundial de fútbol del 2026"

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Presentado por:
Jaime Jose Ackermann Lazarte (0009-0007-3773-2722)
Sylvanna Jhanette Padilla Astocaza (0009-0007-6267-0068)

Asesor:
Antonio Hector Espinoza Guanilo (0000-0002-6679-7855)

Lima – Perú
2026

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 28 de marzo de 2026.

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: Mg. César Augusto Becerra Alvarado
Miembro 1: Mg. Galo Castillo Fernández
Miembro 2: Mg. Erick Giovanni Franco Lazarte

Se reúnen para evaluar la tesis titulada: "Análisis del contenido deportivo informativo del diario El Comercio en su cuenta de TikTok a partir del inicio de las eliminatorias al Mundial de fútbol del 2026", con código de proyecto: PRE-6-2024-00650.

Presentada por los bachilleres:

- Jaime José Ackermann Lazarte, DNI 76587593
- Sylvanna Jhanette Padilla Astocaza, DNI 74711668

Para optar el **Título Profesional de Licenciados en Comunicación y Publicidad.**

Asesorados por: Mg. Antonio Héctor Espinoza Guanilo

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de los egresados de la carrera de Comunicación y Publicidad en la sustentación, se concluye de manera unánime ( ) por mayoría simple (X) calificar a:

Tesistas: - Jaime José Ackermann Lazarte - Sylvanna Jhanette Padilla Astocaza			**Nota (en letras):** 15 (quince)
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

Mg. César Augusto Becerra Alvarado
Presidente del Jurado

***Mg.* Galo Castillo Fernández**
Miembro 1

Mg. Erick Giovanni Franco Lazarte
Miembro 2

Mg. Antonio Héctor Espinoza Guanilo
Asesor

ANEXO 21: DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS[1]

Lima, 29 de abril del 2026

Señor,
Dr. Percy Mayta Tristán

Vicerrectorado de Investigación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: Sylvanna Jhanette Padilla Astocaza y Jaime José Ackermann Lazarte, bachilleres de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Antonio Hector Espinoza Guanilo declaramos que este informe final de tesis de investigación titulado: Análisis del contenido deportivo informativo del diario El Comercio en su cuenta de TikTok a partir del inicio de las eliminatorias al Mundial de fútbol del 2026 sustentado para obtener el título de Licenciada es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Sylvanna Jhanette Padilla Astocaza
DNI 74711668



Jaime José Ackermann Lazarte
DNI 76587593



Antonio Hector Espinoza Guanilo
DNI 46584408

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Análisis del contenido deportivo informativo del diario El Comercio en su cuenta de TikTok a partir del inicio de las eliminatorias al Mundial de fútbol del 2026

Autores. Jaime Jose Ackermann Lazarte; Sylvanna Jhanette Padilla Astocaza

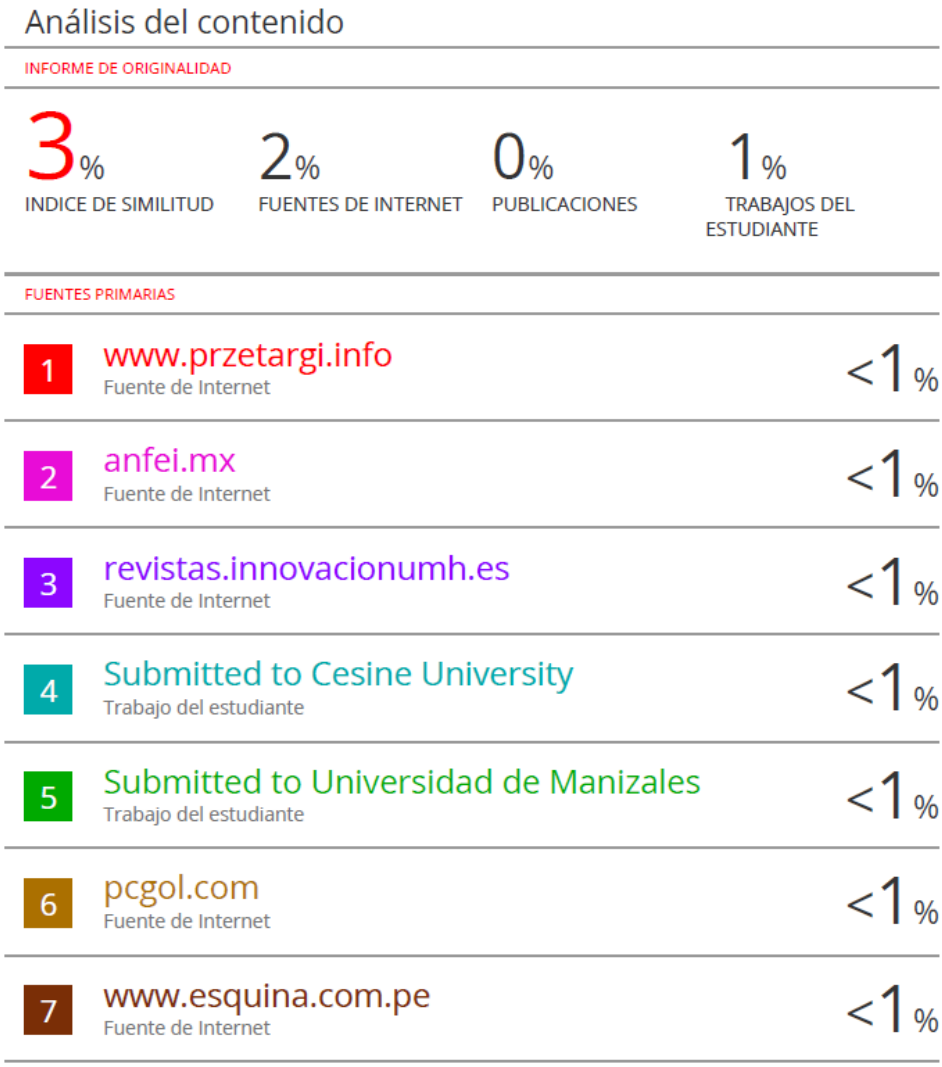
Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2959660123)

Código de registro. PRE-6-2024-00650

Resultado de la evaluación. 3%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Análisis del contenido

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	2%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.przetargi.info Fuente de Internet	<1%
2	anfei.mx Fuente de Internet	<1%
3	revistas.innovacionumh.es Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Cesine University Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Universidad de Manizales Trabajo del estudiante	<1%
6	pcgol.com Fuente de Internet	<1%
7	www.esquina.com.pe Fuente de Internet	<1%

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por su apoyo constante, comprensión y motivación a lo largo de este proceso. A nuestro asesor, por guiarnos con sus conocimientos y acompañarnos en cada etapa de la investigación.

Asimismo, nos dedicamos este logro a nosotros mismos, por el esfuerzo, la perseverancia y el compromiso que hicieron posible culminar esta meta.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Resumen

La presente investigación analiza el uso de la plataforma TikTok por parte del diario El Comercio para la producción de contenido periodístico deportivo durante el inicio de las eliminatorias sudamericanas al Mundial de Fútbol 2026, entre los meses de septiembre y noviembre de 2023. El estudio adopta un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo, aplicando el análisis de contenido a dieciocho videos publicados en la cuenta oficial del medio. Los resultados evidencian que El Comercio ha adaptado su narrativa periodística al entorno digital mediante el uso de formatos breves, lenguaje coloquial, recursos audiovisuales dinámicos y estrategias SEO, como hashtags y palabras clave. Asimismo, se identifican elementos que favorecen la interacción con la audiencia joven, tales como la inclusión de figuras visibles, música en tendencia y llamados a la participación. Se concluye que el medio ha logrado mantener su rigor informativo, adaptándose eficazmente a las dinámicas comunicativas de TikTok.

Palabras claves: El Comercio, TikTok, Mundial de Fútbol, eliminatorias

Abstract

This research analyzes the use of TikTok by the Peruvian Newspaper El Comercio for the production of sports journalism content during the early stages of the South American qualifiers for the 2026 FIFA World Cup, between September and November 2023. The study follows a qualitative approach with a descriptive scope, applying content analysis to eighteen videos published on the newspaper's official TikTok account. The findings reveal that El Comercio has successfully adapted its journalistic narrative to the digital environment through short-form videos, colloquial language, dynamic audiovisual resources, and SEO strategies such as hashtags and keywords. Additionally, elements that encourage engagement with younger audiences were identified, including the use of visible presenters, trending music, and interactive prompts. The study concludes that El Comercio has effectively maintained journalistic rigor while adjusting to the communicative dynamics of TikTok as an emerging news platform.

Keywords: El Comercio, TikTok, World Cup, qualifiers

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ÍNDICE

Introducción **5**
1. Planteamiento del problema **6**
2. Pregunta de investigación **7**
3. Objetivos **7**
3.1. Objetivo principal 7
3.1.1. Objetivo específico 1 8
3.1.2. Objetivo específico 2 8
3.1.3. Objetivo específico 3 8
4. Antecedentes **8**
5. Marco Teórico **9**
5.1. El mensaje periodístico en el Periodismo digital 9
5.1.1. Influencia del SEO en el periodismo digital para potenciar la visibilidad y el alcance de los contenidos online 10
5.1.2. Estrategias SEO implementadas en el periodismo 10
5.2. Redes sociales y producción de contenido informativo 11
5.2.1. Repercusión de las redes sociales en el consumo de noticias y las estrategias que se emplean para la difusión de la información 12
5.3. Característica y uso de TikTok como plataforma de contenido informativo 12
5.3.1. El impacto de TikTok en la difusión de noticias y la formación de opinión pública 13
5.3.2. Herramientas de TikTok para producir contenido informativo 12
6. Metodología **13**
6.1. Enfoque y nivel de alcance 13
6.2. Universo, población y muestra 14
6.2.1. Universo 14
6.2.2. Población 14
6.2.3. Muestra 14
7. Resultados **16**
8. Discusión **21**
9. Conclusiones **24**
10. Referencias Bibliográficas **26**
ANEXO **30**

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Introducción

En los últimos años, la digitalización ha adquirido un papel central en la vida cotidiana, ya que gran parte de nuestras actividades, desde la búsqueda de información hasta el trabajo y el entretenimiento, se realizan a través de entornos digitales. Como señala Guerra (2022), esta transformación no solo ha facilitado la comunicación, sino que también ha cambiado la forma en que interactuamos y nos desarrollamos en un mundo que avanza constantemente.

Ante este panorama, los medios de comunicación tradicionales se han visto en la necesidad de adaptarse al entorno digital para seguir conectando con su público (Ferrel, 2019). El Digital News Report 2025 evidencia que el periodismo atraviesa una etapa de transformación impulsada por el crecimiento de las plataformas digitales y el consumo de noticias en formato audiovisual. El informe señala que las redes sociales y los videos cortos se han consolidado como fuentes informativas predominantes, especialmente entre las audiencias jóvenes, lo que obliga a los medios periodísticos a adaptar sus rutinas productivas y narrativas sin descuidar los principios fundamentales de la profesión, como la verificación, la credibilidad y la responsabilidad informativa frente a un entorno marcado por la desinformación y la influencia de creadores de contenido independientes (Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, 2025).

La convergencia mediática ha permitido que estos medios exploren nuevas plataformas y formatos, logrando contenidos más atractivos y dinámicos. En ese contexto, las redes sociales y en especial TikTok se han consolidado como espacios donde la información circula con gran rapidez y donde las audiencias jóvenes pasan buena parte de su tiempo.

En el panorama de las plataformas digitales, Instagram y TikTok destacan como las redes sociales con mayor influencia, especialmente entre los públicos jóvenes, quienes las consideran espacios relevantes para mantenerse informados sobre tendencias y novedades (Ipsos, 2023). De acuerdo con un estudio de Ipsos (2023), el 51 % de los usuarios manifiesta sentirse relajado al interactuar con las redes sociales, mientras que el 41 % señala perder la noción del tiempo durante su uso, lo que evidencia el impacto emocional que estas plataformas generan en los usuarios.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

1. Planteamiento del problema

El crecimiento de las redes sociales ha cambiado radicalmente los hábitos informativos. Hoy, muchas personas prefieren informarse mediante videos cortos y visuales antes que leer una nota completa en un medio tradicional. Este cambio ha obligado al periodismo a reinventarse y a buscar nuevas formas de contar las historias.

El periodismo ha tenido que adaptar sus formas narrativas para responder a las dinámicas de las plataformas digitales, incorporando micronarrativas que se ajustan al lenguaje de las redes sociales más utilizadas, como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok (Sánchez & Canavilhas, 2022). Entre estas plataformas, Instagram y TikTok destacan por su influencia en las audiencias jóvenes, quienes las consideran espacios clave para mantenerse informados sobre tendencias y novedades, lo que evidencia el impacto emocional y psicológico que las redes sociales generan en los usuarios peruanos (Ipsos, 2023). Asimismo, el consumo de contenido audiovisual, tanto de corta como de larga duración, se ha consolidado como una de las principales vías de acceso a la información, debido a su inmediatez y facilidad de comprensión. En este contexto, TikTok se posiciona como una de las redes sociales más populares, al concentrar usos vinculados al entretenimiento, la comunicación interpersonal y la búsqueda de contenidos informativos relacionados con los intereses de los usuarios (Agencia Peruana de Noticias, 2024).

De acuerdo con el Digital News Report 2025 (Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, 2025), el periodismo actual se desarrolla en un entorno informativo fragmentado, donde la atención de las audiencias depende cada vez más de la lógica de las plataformas digitales. Esta situación ha modificado los procesos de producción y difusión de noticias, condicionando la agenda informativa a criterios de visibilidad, interacción y alcance. Ante este panorama, el periodismo se enfrenta al desafío de adaptarse a nuevos formatos sin perder su función social, reafirmando su compromiso con la calidad informativa, la ética profesional y la construcción de confianza pública.

Sin embargo, esta transformación también ha traído desafíos importantes: la inmediatez puede poner en riesgo la verificación de datos, y con ello, la credibilidad de las noticias (Guerra, 2022). En medio de este escenario, surge la pregunta de cómo los medios tradicionales están afrontando este reto, especialmente en plataformas como TikTok, que combinan entretenimiento, rapidez y participación.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En 2022, el diario El Comercio alcanzó 183 años de actividad periodística en un escenario marcado por la expansión de sus operaciones en el ámbito digital y la incorporación de nuevas dinámicas comunicativas. En el marco de esta evolución, el medio reforzó su participación en redes sociales, particularmente en TikTok, como parte de una estrategia orientada a captar públicos jóvenes a través de formatos audiovisuales de corta duración. A partir de ello, esta plataforma se ha convertido en un espacio complementario para la circulación de contenidos informativos, con una presencia significativa de temas deportivos, especialmente vinculados al fútbol. Este proceso se inserta dentro de un fenómeno más amplio de transformación de los medios impresos hacia ecosistemas digitales, lo que posiciona a El Comercio como un objeto de estudio relevante para analizar la adaptación del periodismo tradicional a nuevas plataformas de difusión (Latina, 2022). Por ello, El Comercio representa un caso interesante de estudio, ya que ha logrado adaptarse a estos nuevos espacios sin perder su carácter informativo.

Asimismo, las Eliminatorias que se desarrollan entre los meses de septiembre y noviembre del 2023 han captado a muchos usuarios consumidores de contenidos deportivos en nuestro país debido al impacto social que se suele generar con cada jornada disputada. Para la creación de contenido en TikTok relacionado con las Eliminatorias del Mundial de Fútbol 2026, se utiliza una tonalidad de lenguaje precisa y sintetizada, mediante la cual se explican de forma directa las acciones mostradas en cada video, sin extender la contextualización más allá de las imágenes visualizadas.

2. Pregunta de investigación

¿Cómo ha utilizado el diario El Comercio su cuenta de TikTok para generar contenido periodístico deportivo durante las eliminatorias al Mundial de fútbol del 2026 y cómo se ha analizado la producción de contenido en dicha plataforma?

3. Objetivos

3.1. Objetivo principal

Analizar el contenido informativo deportivo creado para TikTok por El Comercio durante el inicio del proceso de las eliminatorias que se desarrollaron entre los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2023 para el Mundial de fútbol 2026.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

3.1.1. Objetivo específico 1

Determinar las características del mensaje informativo de El Comercio durante el inicio de los meses de eliminatorias para el Mundial de 2026 que es transmitido a través de su cuenta de TikTok.

3.1.2. Objetivo específico 2

Identificar las herramientas usadas por El Comercio para crear y publicar contenido deportivo informativo en TikTok en el transcurso del inicio de los meses de eliminatorias para el Mundial de 2026.

3.1.3. Objetivo específico 3

Reconocer las estrategias SEO usadas por El Comercio en su cuenta de TikTok dentro de su contenido deportivo informativo durante el inicio de los meses de eliminatorias para el Mundial de 2026.

4. Antecedentes

En los últimos años, el periodismo digital y el uso de redes sociales como TikTok e Instagram han despertado un creciente interés académico, especialmente por su papel en la transformación de los medios y la creación de nuevos formatos de consumo informativo. A nivel internacional, investigaciones como las de Zapater (2020) y Cedeño (2021) evidencian cómo la digitalización ha impulsado cambios profundos en la producción y difusión de noticias, destacando la importancia de ofrecer contenido de calidad en formatos breves y visuales que respondan a las dinámicas de interacción propias de las plataformas digitales.

En el contexto peruano, diversos estudios (Ballesteros & Sampen, 2021; Morales, 2022; Flores, 2022; Figueroa, 2021; Alva, 2019) han analizado la adaptación de los medios tradicionales a redes sociales como TikTok, Instagram y Twitter, donde la inmediatez, la creatividad y la cercanía con el público se han convertido en estrategias clave para mantener la vigencia de los medios y conectar con audiencias jóvenes. Estos trabajos destacan la participación activa de las audiencias en los entornos digitales, entendidas desde la figura del prosumidor, quien interactúa, comenta y comparte contenidos en las plataformas digitales. No obstante, es importante precisar

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

que la producción de contenido periodístico informativo continúa siendo una función propia del periodista profesional, quien aplica criterios de verificación, contextualización y responsabilidad informativa, diferenciándose así del prosumidor, cuya participación no reemplaza el ejercicio profesional del periodismo.

Asimismo, las investigaciones coinciden en que la convergencia mediática ha modificado la lógica del periodismo, ya que los medios no solo deben informar, sino también entretener y generar engagement con sus audiencias. Esta transformación ha impulsado la creación de contenidos más dinámicos, donde el video corto y el lenguaje visual cobran protagonismo. En este contexto, TikTok se consolida como una de las plataformas más influyentes para la difusión de información, especialmente entre las generaciones más jóvenes, que buscan contenidos ágiles y personalizados (Flores, 2022; Morales, 2022).

Finalmente, investigaciones internacionales recientes (Negreira, Vásquez & López, 2022; Hase, Boczek & Scharkow, 2022; Arias, Zamora & Sanahuja, 2022) profundizan en cómo TikTok ha modificado las fronteras entre el periodismo y el entretenimiento, mostrando que tanto periodistas como deportistas y figuras públicas utilizan esta plataforma para difundir información y construir vínculos más auténticos con sus seguidores.

5. Marco Teórico

5.1. El mensaje periodístico en el Periodismo digital

El mensaje periodístico es la manera en que los medios comunican información, ideas o hechos a su audiencia, con el propósito de informar, interpretar o generar reflexión. En la era digital, este mensaje ha cambiado su forma de transmitirse, ya que ahora combina texto, imagen, sonido y video, creando experiencias más completas e interactivas para el público.

Según Flores (2022), el mensaje periodístico en los entornos digitales busca conservar la calidad informativa, pero adaptándose a los nuevos formatos de comunicación. Las noticias ya no se limitan a la palabra escrita: se acompañan de recursos visuales y audiovisuales que facilitan la comprensión y hacen que la información resulte más atractiva. Por su parte, Ballesteros y Sampen (2021) destacan que este tipo de mensaje

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

se caracteriza por ser breve, inmediato y participativo, lo que permite una conexión más directa entre el medio y los usuarios.

En conclusión, el mensaje periodístico digital no solo transmite información, sino que también busca generar una relación más cercana con la audiencia. A través de recursos visuales, lenguaje sencillo y formatos interactivos, los medios logran captar la atención del público y fortalecer el vínculo de confianza con sus lectores o seguidores.

5.1.1. Influencia del SEO en el periodismo digital para potenciar la visibilidad y el alcance de los contenidos online

Las redes sociales han transformado el periodismo al potenciar la autoexpresión de los creadores y ofrecer nuevas formas de interacción con el público. Gracias a sus algoritmos y al uso de hashtags, los usuarios pueden acceder fácilmente a noticias actualizadas y relacionadas con sus intereses, mejorando la experiencia del consumidor y el posicionamiento de los medios.

En el periodismo digital, la narrativa debe adaptarse a los hábitos de lectura no lineales de los usuarios. Por ello, el uso adecuado de palabras clave resulta esencial para optimizar el contenido y mejorar su visibilidad, siempre asegurando que estas se integren de forma natural y aporten valor informativo.

El SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) es un conjunto de estrategias orientadas a mejorar la posición y visibilidad de un sitio web en los buscadores. Su objetivo principal es aumentar el tráfico en línea y favorecer la conversión de usuarios, fortaleciendo la presencia digital de los medios (Tello, 2020). El SEO es una herramienta clave para los medios digitales, ya que permite posicionar sus contenidos y atraer nuevas audiencias a través de palabras clave estratégicas. Este proceso ha impulsado el crecimiento del periodismo 3.0, caracterizado por la participación activa de los usuarios y la expansión de los medios en el entorno digital.

5.1.2. Estrategias SEO implementadas en el periodismo

El lenguaje SEO, basado en la hipertextualidad, facilita el posicionamiento mediante el uso de palabras clave estratégicas (Cavassa, 2018). Entre las principales estrategias

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

está el SEO semántico, que prioriza contenidos de calidad, fuentes verificadas y uso de metadatos (Lopezosa, Codina y Gonzalo-Penela, 2020).

El SEO combina técnicas internas y externas, como enlaces de calidad y optimización multimedia, para mejorar la experiencia del usuario y el tráfico web.

Por su parte, el SXO (Search Experience Optimization) se centra en ofrecer una mejor experiencia al usuario mediante títulos SEO, metadatos y adaptación a dispositivos móviles (Lopezosa et al., 2020).

5.2. Redes sociales y producción de contenido informativo

Las redes sociales han transformado la forma de consumir y difundir noticias, promoviendo una comunicación más bidireccional (Segado y Chaparro, 2021). En el periodismo digital, los mensajes incluyen elementos multimedia e interactivos, respetando principios como la veracidad y claridad (Salaverría, 2001).
Flores (2022) distingue entre redes horizontales (de uso general, como Facebook o TikTok) y verticales (temáticas, como LinkedIn). TikTok, por ejemplo, es una red horizontal que ofrece múltiples herramientas para conectar usuarios y difundir contenido de forma dinámica.

Hoy en día, el comunicar a través de diferentes plataformas tecnológicas se ha vuelto un hábito e incluso ha evolucionado con rapidez que se ha llegado a concretar un público específico, pues para Flores (2022) existen dos categorías de redes sociales, identificadas como horizontales y verticales. Se describen las redes horizontales como plataformas sin una temática específica y dirigidas a un público amplio, por ejemplo, Facebook o Twitter. Por otro lado, están las redes verticales, que son plataformas que están determinadas y se direcciona a un solo público como Linkedin, que es una red de uso profesional. En el caso de TikTok, es una red social de tipo horizontal, ya que ofrece distintas herramientas para facilitar la conexión entre sus usuarios, como el compartir videos entre sus amistades, poder chatear o también, porque clasifica los videos que salen en *"for you"* según los algoritmos del usuario que está usando esa red social.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

5.2.1. Repercusión de las redes sociales en el consumo de noticias y las estrategias que se emplean para la difusión de la información

La aparición de Internet ha abierto nuevos espacios donde predomina la libertad de expresión, permitiendo que los periodistas continúen informando con rapidez y utilizando fuentes confiables. Esta inmediatez se ha convertido en un elemento clave del periodismo, ya que la rapidez en transmitir la noticia sigue siendo una prioridad. De acuerdo con Cantos y Cumba (2018), los profesionales de la comunicación emplean las redes sociales no solo para compartir información, sino también para interactuar con el público y generar participación ciudadana. No obstante, los periodistas deben mantenerse atentos, pues en estos entornos también circulan contenidos falsos. Por eso, es fundamental que verifiquen los datos y respalden sus publicaciones con fuentes confiables antes de difundirlas.

5.3. Característica y uso de TikTok como plataforma de contenido informativo

Durante la pandemia, TikTok experimentó un crecimiento del 387% (Gestión, 2020), consolidándose entre los jóvenes de 15 a 26 años como una fuente de entretenimiento e información. En Perú, el 63% de los usuarios usa la plataforma para informarse (Ipsos, 2023).

Su formato breve y creativo permite a los medios comunicar datos de manera atractiva y adaptada a las nuevas formas de consumo digital (Trujillo, 2023).

5.3.1. El impacto de TikTok en la difusión de noticias y la formación de opinión pública

TikTok se destaca por sus videos cortos (15 segundos a 3 minutos) y su algoritmo de recomendación personalizado (Morales, 2022). Los hashtags facilitan la búsqueda de temas, y su formato vertical potencia la viralización de contenidos (Arrieta y Rubio, 2023).

Los periodistas utilizan esta red para difundir noticias con un tono más dinámico, aunque su alcance también puede favorecer la desinformación, lo que ha motivado la labor de verificadores digitales (Flores, 2022).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

5.3.2. Herramientas de TikTok para producir contenido informativo

Los videos más efectivos en TikTok duran entre 15 y 30 segundos y deben tener titulares atractivos (Morales, 2022).

La transmedialidad, según Cantos y Cumba (2018), permite crear narrativas en diversos formatos dentro de la plataforma.

Rodríguez (2023) recomienda publicar entre 1 y 4 vídeos diarios, al menos cinco veces por semana, priorizando tanto la calidad como la frecuencia y el uso estratégico de hashtags para incrementar la viralización.

6. Metodología

6.1. Enfoque y nivel de alcance

Para el desarrollo de la presente tesis se adopta un enfoque de investigación cualitativo, ya que permite explorar y comprender las estrategias y percepciones comunicativas presentes en los contenidos audiovisuales elaborados por El Comercio en la plataforma TikTok. Asimismo, a través de este enfoque se analizan los mensajes difundidos y la manera en que estos son recibidos por la audiencia. En ese sentido, el estudio se enmarca en un diseño no experimental, debido a que no se manipulan variables, sino que se observan y analizan los contenidos tal como son publicados en su contexto natural.

En ese sentido, la investigación se desarrolla como un estudio de caso acotado, centrado en el análisis del contenido periodístico deportivo publicado por el diario El Comercio en su cuenta oficial de TikTok durante el inicio de las Eliminatorias al Mundial de Fútbol 2026.

Por consiguiente, según el objetivo del estudio, se opta por una investigación de carácter descriptivo, dado que busca identificar y explicar las estrategias de comunicación y los mensajes informativos de contenido deportivo que difunde este medio. Para ello, se emplea el método de análisis de contenido, el cual resulta pertinente para examinar de manera sistemática los elementos discursivos, narrativos y audiovisuales presentes en los videos analizados.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

6.2. Universo, población y muestra

6.2.1. Universo

En esta investigación el universo de estudio consiste en analizar dieciocho contenidos deportivos que han sido publicados por El Comercio en su cuenta de TikTok en el contexto de los partidos de eliminatorias para el Mundial 2026 y las estrategias que están siendo implementadas para la visualización del material audiovisual.

6.2.2. Población

Dado que se trata de un estudio de caso acotado, la población de estudio coincide con la totalidad de los contenidos disponibles sobre las Eliminatorias al Mundial 2026 publicados por El Comercio en TikTok durante los meses de septiembre y noviembre del 2023, los cuales suman dieciocho videos. En ese sentido, se trabaja con la totalidad del caso, por lo que no se realiza una selección muestral parcial.

6.2.3. Muestra

La muestra de esta investigación estará conformada por dieciocho contenidos publicados en la cuenta de TikTok del diario El Comercio, durante el periodo comprendido entre los meses de septiembre a noviembre del año 2023. Este marco temporal ha sido seleccionado de forma intencionada, debido a que corresponde al inicio de las eliminatorias sudamericanas rumbo al Mundial de Fútbol de 2026, bajo la dirección técnica de Juan Reynoso en la selección peruana.

Este periodo resulta especialmente relevante por diversos motivos. En primer lugar, representa una etapa de alto interés mediático y deportivo, ya que marca el debut oficial de Perú en el proceso clasificatorio, lo que generó una amplia cobertura informativa y un aumento considerable de contenido deportivo en plataformas digitales como TikTok.

Se eligió analizar el periodo de septiembre a noviembre de 2023 porque permite mantener una coherencia en el tema, ya que corresponde al inicio de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

las eliminatorias y presenta una alta producción de contenido deportivo relevante por parte de El Comercio. Los contenidos fueron elegidos, debido a que estos videos abordan los temas más destacados de los primeros partidos de eliminatorias para la Copa Mundial de fútbol del 2026, los cuales fueron: La llegada de Oliver Sonne a Perú, las altas expectativas por los primeros partidos disputados de eliminatorias y el desempeño del entonces entrenador, Juan Máximo Reynoso.

Nuestro tipo de muestreo es de conveniencia, dado que nos enfocaremos en analizar los dieciocho contenidos deportivos que abordan como tema las primeras fechas de los partidos de eliminatorias para el Mundial del 2026 que han sido publicados en la cuenta de TikTok de El Comercio en el intervalo de tiempo de los meses de septiembre y noviembre del 2023. Los criterios que se medirán en esta muestra serán los siguientes:

- Videos que traten específicamente sobre las eliminatorias a la Copa Mundial de fútbol de 2026 en el periodo de los meses de septiembre a noviembre.
- Videos publicados por la cuenta oficial de El Comercio en su cuenta de TikTok.
- Videos que hayan tenido una interacción significativa como likes o comentarios que sean relevantes.
- Publicaciones con variedad de temas relacionados con las eliminatorias, como el desempeño de los jugadores, opiniones de expertos o análisis de los partidos jugados.
- Inclusión de vídeos de otros medios que han sido adaptados a la cuenta de TikTok de El Comercio y que aborden el tema de las primeras fechas de las eliminatorias.

Estos criterios ayudarán a que la muestra por conveniencia sea de carácter representativa y abarque la diversidad de los aspectos relevantes en el contexto de las eliminatorias para el Mundial de 2026.

Para llevar a cabo está investigación cualitativa y poder lograr obtener un análisis profundo y detallado de los contenidos audiovisuales deportivos

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

publicados por El Comercio en su cuenta de TikTok durante el periodo de las eliminatorias para el Mundial 2026, se utilizará la siguiente técnica.

Análisis de contenido cualitativo: Es una técnica fundamental, ya que nos permite examinar de manera sistemática y objetiva los mensajes y estrategias comunicativas presentes. El análisis de contenido cualitativo es una técnica fundamental porque permite desglosar y comprender en profundidad los mensajes y estrategias comunicativas presentes en un determinado contexto. Este enfoque no solo examina el contenido en términos de sus características explícitas, sino también en relación con significados implícitos, contextos culturales y la intencionalidad detrás de los mensajes. Al realizarse de manera sistemática y objetiva, esta técnica garantiza un estudio detallado y reflexivo, proporcionando herramientas valiosas para interpretar cómo se construyen y transmiten las ideas, y cómo estas pueden influir en las audiencias. (Morales, 2022)

Estos contenidos no solo buscan informar, sino conectar emocionalmente con la audiencia mediante el uso de las reacciones de los jugadores y momentos de tensión y emoción que se vive en cada partido. Asimismo, la presencia de subtítulos y textos en la pantalla aumenta el dinamismo al momento de leer y en caso de muchos videos se agrega una voz en off, mientras que la inclusión de opiniones de figuras deportivas conocidas y reacciones de aficionados fomenta una mayor interacción y credibilidad.

Los videos son visualmente atractivos y se publican de manera oportuna, coincidiendo con momentos clave de las eliminatorias, lo que mantiene a la audiencia comprometida con información actualizada. La claridad del audio y la calidad visual aseguran que el mensaje se transmita de manera efectiva. Además, tienen como figura principal de sus contenidos de TikTok a Yanira Dávila, quien se encarga de salir en algunos videos informando sobre las eliminatorias o dando datos sobre los jugadores.

7. Resultados

Los contenidos analizados abordan los principales acontecimientos vinculados a las Eliminatorias al Mundial de Fútbol 2026, tales como el desarrollo de los partidos, las

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

conferencias de prensa brindadas por los jugadores y el cuerpo técnico de la selección peruana, así como las reacciones de la hinchada nacional, reconocida por su constante y fervoroso apoyo a la selección conocida como la “Blanquirroja”.

El periodo de análisis corresponde a la etapa en la que Juan Reynoso se desempeñó como director técnico de la selección peruana. Su gestión generó diversas opiniones dentro del entorno futbolístico nacional debido a los resultados obtenidos y a sus decisiones estratégicas, lo cual tuvo un impacto directo en el enfoque del contenido producido por el diario El Comercio. En este contexto, Reynoso se convirtió en una figura central de las publicaciones, tanto en la previa de los partidos como en el análisis de los resultados finales. En varias piezas audiovisuales, su imagen es utilizada como elemento simbólico de la polémica que atravesaba la selección, destacando gestos faciales y escenas en las que aparece elaborando esquemas tácticos, lo que reforzaba visualmente la narrativa crítica en torno a su gestión.

En la creación de los videos relacionados con las Eliminatorias rumbo al Mundial de Fútbol 2026, El Comercio emplea un lenguaje audiovisual caracterizado por la rigurosidad y la concisión. Los hechos se presentan de forma clara y directa, priorizando la información esencial. Los videos tienen una duración breve, generalmente entre 15 segundos y 1 minuto, y están diseñados para facilitar un consumo rápido y eficiente del contenido.

Desde el punto de vista del lenguaje periodístico, los videos se caracterizan por ser precisos, accesibles y fáciles de entender. El medio opta por un lenguaje cercano y coloquial, evitando tecnicismos excesivos, con el fin de conectar emocionalmente con la audiencia y generar interacción. Esta lógica responde a las dinámicas propias del entorno digital, donde se prioriza la inmediatez, la claridad visual y la rapidez en la entrega del mensaje. Un ejemplo representativo de esta estrategia comunicacional es la participación de Yanira Dávila, licenciada en Ciencias y Artes de la Comunicación por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), quien actualmente se desempeña como gestora de las redes sociales del diario El Comercio. En este contexto, ha sido presentada como conductora de diversas piezas informativas desarrolladas por el medio para sus distintas plataformas digitales, cumpliendo un rol clave en la conducción y difusión de las noticias. En una de sus intervenciones más destacadas, Dávila protagoniza un video en el que plantea la interrogante sobre quién

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

debería ser titular en el partido entre Perú y Bolivia: ¿Paolo Guerrero o Gianluca Lapadula? Su intervención se desarrolla con un tono moderado, buena dicción y coherencia argumentativa, destacando las diferencias entre ambos jugadores en relación con su rendimiento futbolístico. La presentación concluye incentivando la opinión del público mediante preguntas directas, y promoviendo la participación en otras plataformas digitales del medio, con el objetivo de ampliar el alcance del contenido deportivo y fidelizar a la audiencia.

Desde el punto de vista audiovisual, Yanira Dávila se presenta en un encuadre medio y centrado, lo que favorece una relación directa con la audiencia y refuerza la sensación de cercanía. El enfoque es nítido y la iluminación frontal y uniforme resalta adecuadamente el rostro de la conductora, garantizando claridad visual y legibilidad expresiva. El fondo se mantiene neutro y ordenado, sin elementos que generen distracción, lo que dirige la atención del espectador hacia el mensaje informativo.

Esta composición responde a una narrativa audiovisual funcional, en la que se prioriza la claridad del discurso, la identificación del emisor y la comprensión inmediata de la información, características propias del contenido periodístico adaptado a formatos digitales de consumo rápido como TikTok.

Otro factor clave en la producción y publicación de videos en TikTok es el uso estratégico de la tipografía, la cual se ha convertido en una herramienta esencial para destacar titulares, resúmenes y puntos clave dentro del contenido noticioso. El comercio hace uso de la tipografía sans serif, que cuenta con un trazo limpio, es legible y adecuado para el consumo rápido y propio de la plataforma TikTok. El tamaño del texto es predominante y se ubica en un plano frontal, lo que facilita su lectura. Asimismo, el uso de colores contrastantes, como el blanco, el rojo y negro permite que la tipografía destaque sobre el fondo y refuerce la jerarquización de la información. Esta elección tipográfica cumple una función narrativa e informativa, ya que complementa el discurso verbal, guía la atención del espectador y sintetiza el mensaje principal del contenido asegurando que el mensaje sea transmitido de forma clara y eficaz.

En el caso de El Comercio, se ha observado que en sus videos se emplea con frecuencia la técnica de resaltar palabras mediante el uso de negritas o el cambio de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

color del texto, debido a que se buscar cumplir una función semiótica y narrativa, ya que permite resaltar conceptos relevantes del mensaje informativo y dirigir la atención del espectador hacia los elementos centrales de la publicación. Esta variación cromática actúa como un recurso de jerarquización visual, facilitando la lectura rápida y la retención de la información en un entorno de consumo acelerado como TikTok. Asimismo, el uso estratégico del color contribuye a marcar énfasis emocional o informativo, reforzando el sentido del discurso y mejorando la claridad del mensaje sin necesidad de extender la explicación verbal. De esta manera, el medio logra combinar recursos visuales y estrategias de visibilidad en línea para optimizar la experiencia de la audiencia dentro de la plataforma.

En el contexto de los videos publicados, se observa que la mayoría incorpora pistas musicales que se encontraban en tendencia dentro del ámbito noticioso. Un caso particular es el video referido a Oliver Sonne, quien retornó a Dinamarca sin haber disputado ningún partido oficial con la selección peruana durante la fecha doble de Eliminatorias al Mundial de Fútbol 2026, lo que significó un debut frustrado en las Clasificatorias. En esta pieza audiovisual se informa que el jugador no logró estrenarse ante Venezuela, por lo que tuvo que postergar dicha oportunidad hasta septiembre de 2024. Para acompañar este contenido, se utilizó la canción “Another Love” del artista Tom Odell, la cual, en ese periodo, se encontraba en tendencia en redes sociales para representar situaciones emocionalmente adversas, reforzando así la tonalidad de tristeza asociada a la situación afrontada por el jugador y enfatizando el mensaje informativo del video. En los casos en que no se utiliza música, predomina el uso de voz en off provista por la propia aplicación, generada mediante inteligencia artificial, con la finalidad de narrar los acontecimientos presentados. Puesto que, la incorporación de este recurso cumple una función narrativa e informativa, ya que permite acompañar y reforzar el contenido visual sin necesidad de la presencia constante de un conductor en pantalla, ya que, contribuye a una narración fluida y continua. De igual manera, la voz en off establece un tono neutral y estandarizado, lo que favorece la claridad del mensaje periodístico y mantiene la atención del público.

Asimismo, es común la inclusión de fragmentos audiovisuales, como la utilización de clips extraídos de la transmisión de Movistar Deportes, uno de los canales autorizados de transmisión de las eliminatorias, lo que permite a la audiencia revivir momentos clave de los encuentros deportivos, como fue el caso del primer gol de la selección en

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

este proceso eliminatorio, hecho por Yoshimar Yotún contra la selección venezolana. Igualmente, en el caso del gol venezolano para el empate del partido y Oliver Sonne cantando el himno nacional.

Además del uso de videos como recurso principal para la transmisión de noticias relacionadas con las primeras fechas de las eliminatorias rumbo al Mundial de 2026, el medio ha incorporado imágenes dentro de sus contenidos audiovisuales con el propósito de brindar una mejor explicación y contextualización de los temas tratados. Este recurso visual facilita la identificación de los personajes mencionados, permitiendo a la audiencia comprender con mayor claridad la información que se presenta. Por ejemplo, se han utilizado fotografías de jugadores de fútbol, como es el caso de Oliver Sonne, recientemente nacionalizado peruano y convocado para integrar la selección nacional, así como imágenes Juan Reynoso, quien fue el director técnico de la primera etapa de las eliminatorias. Es importante señalar que no todas las imágenes utilizadas pertenecen directamente al archivo del diario El Comercio. Por ello, al incluir fotografías de terceros, el medio incorpora en la parte superior de las imágenes la mención de la fuente original, cumpliendo así con el reconocimiento de los créditos correspondientes y respetando los derechos de autor de otros portales informativos interesados en la misma noticia.

En la publicación de sus contenidos audiovisuales, El Comercio no se limita a informar sobre los resultados y hechos vinculados a las eliminatorias, sino que también aborda temas de alto interés para la audiencia. Un caso representativo es el de Oliver Sonne, futbolista danés con ascendencia peruana, cuya incorporación a la selección nacional generó una amplia cobertura mediática. El seguimiento de su proceso de nacionalización, especialmente la obtención de su DNI, obtuvo altos niveles de visualización, interacción y comentarios mayoritariamente positivos, evidenciando una recepción favorable por parte del público.

En el análisis de los contenidos deportivos publicados por El Comercio en TikTok se identifica el uso de diversas estrategias SEO orientadas a mejorar la visibilidad y el alcance de los videos dentro de la plataforma. Una de las principales estrategias observadas es el empleo de palabras clave relacionadas con la coyuntura deportiva, tales como eventos en curso, nombres de jugadores destacados, entrenadores y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

competiciones relevantes, lo que permite que los contenidos se vinculen con temas de alto interés para la audiencia.

Por otra parte, el uso de hashtags representa un recurso relevante para incrementar el alcance y la visibilidad de los contenidos en TikTok. La inclusión de etiquetas vinculadas a la temática abordada permite que los videos sean identificados y descubiertos con mayor facilidad por usuarios interesados en este tipo de información. Además, los hashtags facilitan la inserción del contenido en conversaciones más amplias dentro de la comunidad digital, generando vínculos entre la noticia publicada y audiencias que no necesariamente mantienen una relación directa con el medio.

En los vídeos analizados sobre las Eliminatorias al Mundial de Fútbol 2026, El Comercio emplea de manera recurrente hashtags como #Perú, #SelecciónPeruana, #TikTokNews y #Eliminatorias, lo que evidencia una estrategia orientada a posicionar sus contenidos dentro del entorno algorítmico de la plataforma. Asimismo, la presencia de estos elementos contribuye a la dinámica de circulación del contenido, integrando el mensaje informativo a las lógicas de visibilidad y clasificación propias de TikTok, sin alterar la estructura narrativa del video ni el desarrollo del discurso informativo.

En conjunto, los resultados evidencian que el diario El Comercio ha adaptado su producción periodística deportiva a TikTok mediante el uso de narrativas audiovisuales breves, recursos técnicos propios de la plataforma y estrategias de visibilidad digital. Estos elementos permiten analizar de manera integral la producción de contenido informativo deportivo durante las Eliminatorias al Mundial de Fútbol 2026, en coherencia con los objetivos planteados en la investigación.

8. Discusiones

El análisis de los videos publicados en TikTok por el diario El Comercio sobre contenidos deportivos vinculados a las Eliminatorias para la Copa Mundial de Fútbol de 2026 permite identificar un uso estratégico y sistemático de elementos visuales, textuales y sonoros que contribuyen al fortalecimiento de la comunicación periodística en entornos digitales. Entre los principales hallazgos, destaca la implementación de recursos tipográficos como el uso de negritas, cambios de color y variaciones de tamaño en palabras clave, los cuales facilitan la jerarquización de la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

información y optimizan la comprensión del mensaje en un contexto caracterizado por la sobrecarga de estímulos audiovisuales. Estos recursos no solo cumplen una función estética, sino que operan como mecanismos narrativos que orientan la atención del espectador hacia los elementos centrales del discurso informativo.

De manera complementaria, el uso de hashtags vinculados a la coyuntura deportiva y a las tendencias de la plataforma funciona como un sistema de indexación temática que favorece la visibilidad del contenido dentro del motor de búsqueda interno de TikTok. Esta práctica se articula con las dinámicas algorítmicas de la red social, permitiendo que los videos se inserten en conversaciones amplias y alcancen audiencias más diversas, sin alterar la estructura narrativa ni el desarrollo informativo de las piezas audiovisuales. En este sentido, la combinación de recursos tipográficos y estrategias de etiquetado constituye una fortaleza comunicativa en la difusión de noticias deportivas en plataformas de vídeo corto.

La convergencia entre el lenguaje periodístico digital y las lógicas narrativas propias de TikTok evidencia contrastes relevantes respecto a modelos tradicionales de producción informativa. Mientras estudios como el de Cavassa (2018), centrado en portales web de periodismo deportivo peruano, señalan una limitada interacción con las audiencias y un enfoque predominantemente unidireccional, TikTok se configura como un entorno altamente participativo, donde la comunicación se construye de manera dinámica entre el medio y los usuarios. Esta característica responde, en gran medida, al perfil de la audiencia de la plataforma, compuesta mayoritariamente por usuarios jóvenes pertenecientes a la generación Z, quienes privilegian contenidos breves, visualmente atractivos y de rápida comprensión.

Asimismo, la integración orgánica de elementos multimedia como música en tendencia, efectos visuales, imágenes de jugadores y entrenadores, así como fragmentos de partidos, refuerza el carácter inmersivo del contenido informativo. La brevedad de los videos, generalmente de hasta 60 segundos, exige una estructuración precisa y directa del mensaje, lo que no representa una limitación, sino una oportunidad para sintetizar la información de manera eficaz. Esta dinámica resulta particularmente funcional en la cobertura de noticias deportivas, donde la inmediatez y la actualización constante son factores determinantes en el consumo informativo contemporáneo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En este contexto, el uso de recursos narrativos como el storytelling adquiere relevancia al permitir una mayor conexión emocional con la audiencia. Tal como señala Morales (2022), la eficacia del contenido informativo en plataformas digitales no depende únicamente de la veracidad de los datos, sino también de la capacidad de presentarlos de forma atractiva y comprensible. En los contenidos analizados, se observa que El Comercio ha incorporado estructuras visuales dinámicas, titulares sintéticos y recursos multimedia integrados, lo que contribuye a captar la atención del usuario y favorecer la circulación del contenido dentro de la plataforma.

Por otro lado, la participación activa de la audiencia, expresada a través de comentarios, reacciones y compartidos, evidencia el grado de involucramiento que generan estas piezas audiovisuales. Dado que TikTok prioriza en su lógica algorítmica los contenidos que registran interacción sostenida, la incorporación de elementos que incentivan la respuesta del usuario como preguntas directas o llamados a la opinión se configura como un componente relevante dentro de la estrategia comunicacional del medio. Esta dinámica refuerza la visibilidad del contenido y consolida la presencia del medio en el ecosistema digital.

Finalmente, los aportes teóricos de Cavassa (2018) y de Lopezosa, Codina y Gonzalo-Penela (2020) permiten contextualizar los hallazgos desde una perspectiva del SEO aplicado al periodismo digital. Mientras Cavassa destaca la importancia de las palabras clave en la circulación de noticias en entornos digitales, Lopezosa y sus colaboradores subrayan la necesidad de estrategias más avanzadas, como el SEO semántico y el SXO, orientadas a mejorar la experiencia del usuario y preservar la calidad informativa. En este marco, las estrategias de visibilidad identificadas en los contenidos de El Comercio no solo responden a criterios de posicionamiento, sino que reflejan una transformación estructural en la manera de producir y difundir información periodística en plataformas digitales.

En conjunto, la discusión evidencia que los contenidos deportivos difundidos por El Comercio en TikTok durante las Eliminatorias al Mundial 2026 presentan una articulación coherente entre lenguaje audiovisual, narrativa periodística y estrategias de visibilidad digital. Este modelo comunicativo da cuenta de un proceso de adaptación del periodismo deportivo a las dinámicas contemporáneas de consumo

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

informativo, sin renunciar a los principios fundamentales de claridad, rigor y responsabilidad informativa.

9. Conclusiones

El análisis de los contenidos publicados por *El Comercio* en TikTok evidencia una adaptación clara del medio a las dinámicas narrativas y técnicas propias de las plataformas digitales, orientadas principalmente a una audiencia juvenil, especialmente perteneciente a la Generación Z. Los vídeos analizados se caracterizan por el uso de un lenguaje conciso, recursos visuales llamativos y estructuras narrativas breves, lo que permite adecuar el discurso periodístico a los hábitos de consumo informativo propios de esta red social.

Asimismo, se concluye que la incorporación de elementos audiovisuales como tipografía destacada, imágenes, clips de partidos, música en tendencia y voces en off contribuye a reforzar la claridad del mensaje informativo y a facilitar la comprensión inmediata de los hechos deportivos. Estos recursos permiten jerarquizar la información, captar la atención del espectador y mantener una narrativa fluida, sin alterar la estructura periodística del contenido.

En relación con la visibilidad digital, los resultados muestran que el uso estratégico de palabras clave y hashtags vinculados a la coyuntura deportiva constituye una práctica relevante dentro de la producción de contenidos analizados. La inclusión de etiquetas como #Perú, #SelecciónPeruana y #Eliminatorias permite integrar los videos a las lógicas de clasificación y circulación propias de TikTok, favoreciendo su descubrimiento dentro del ecosistema digital de la plataforma.

Por otro lado, la presencia de una conductora identificable, como Yanira Dávila, refuerza la cercanía y la personalización del mensaje, favoreciendo una comunicación directa con la audiencia. Este recurso, junto con la incorporación de preguntas y temas de interés coyuntural, evidencia una intención de fomentar la interacción y la participación del público, aspectos característicos del entorno comunicativo de TikTok.

Finalmente, el estudio permite concluir que El Comercio ha logrado articular los principios del periodismo deportivo con las estrategias narrativas, técnicas y de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

visibilidad propias de TikTok, sin perder su función informativa. Esta convergencia evidencia cómo los medios tradicionales pueden adaptarse a los nuevos escenarios digitales, redefiniendo sus formas de producción y difusión de contenidos para mantenerse vigentes en un ecosistema informativo en constante transformación.

No obstante, al tratarse de un estudio de caso acotado, se reconoce que el análisis se encuentra delimitado a un solo medio, una plataforma específica y un periodo determinado. En ese sentido, futuras investigaciones podrían ampliar este enfoque mediante el estudio de otros medios de comunicación, el desarrollo de análisis comparativos entre plataformas digitales o la exploración de contextos internacionales donde el periodismo deportivo presenta dinámicas distintas. De esta manera, la presente investigación se concibe como un aporte al conocimiento académico que abre nuevas líneas de análisis sobre el periodismo deportivo en redes sociales.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

10. Referencias Bibliográficas

Alva, M. (2019). *Las estrategias digitales planteadas por el New York Times en comparación con las utilizadas por el Diario El Comercio en Perú.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648831/Alva_rm.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Arias, S., Zamora, F., Sanahuja, G. (2022). *Deporte y TikTok: tipología de contenidos de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020.* Ámbitos. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/144924/Deporte%20y%20TikTok.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arrieta, C. Rubio, A. (2023). *Periodismo de verificación en formato vertical: narrativas multimedia de los verificadores en TikTok.* Ambietos. Recuperado de: https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/89da04b0-1ff8-496d-aa1a-8e9dc25d833e/content

Ballesteros, B., Sampen, A., Serra, M., Torres, M. (2021). *La adaptación de contenidos periodísticos a Instagram y TikTok: el caso Perulogía.* Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de :https://tesis.pucp.edu.pe/bitstreams/366f1166-0320-410e-a129-15993511b55a/download

Cantos, Cumba, B. (2018). *El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital.* Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Recuperado de: https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/download/269/265/331

Cavassa, P. (2018). *Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, Líbero, El Bocón y Todo Sport*. Universidad de Lima. Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7133/Cavassa_S%C3%A1nchez_Piero_Carlo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cedeño, N. (2021). *Análisis del periodismo deportivo digital en la transmisión de contenidos en el medio social YouTube, año 2021.* Universidad Técnica de Babahoyo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Recuperado de: http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11000/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000535.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Digital Global. (2023). *Digital 2023: Perú.* Data Reportal. Recuperado de: https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru?rq=peru

El Comercio. (2022). *El Comercio ya está en TikTok.* Diario El Comercio. Recuperado de: https://elcomercio.pe/desde-la-redaccion/el-comercio-ya-esta-en-tiktok-noticia/

Ferrel, R. (2019). *Impacto de las redes sociales en la práctica del periodismo digital peruano.* Universidad Jaime Bausate y Meza - Escuela Profesional de Periodismo. Recuperado de: https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/223/Ferrel-Mitma-Rossy-Emperatriz.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Figueroa, J. (2021). *El manejo de las redes sociales como herramienta de comunicación para el periodismo deportivo. Caso de Twitter como herramienta para la difusión y construcción de noticias de la Liga 1 Movistar 2020.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659754/Figueroa_AJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Flores, L. (2022). *Adaptación de medios periodísticos: América Televisión, Latina, RPP Noticias y Exitosa Noticias hacia la plataforma TikTok.* Repositorio académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660746/Flores_RL.pdf?sequence=3

Guerra, T. (2022). *La labor periodística y digitalización de los medios de comunicación tradicionales durante la pandemia Covid-19.* Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/35004/1/BJCS-CS-656.pdf

Hase, V., Boczek, K., Scharkow, M. (2022). *Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter.* Digital Journalism. Routledge - Taylor and Francis

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Group. Recuperado de: https://valerie-hase.com/uploads/Hase_et_al_2022_Digital_Journalism.pdf

Instituto Reuters & Newman, N. (2025, 21 de noviembre). *Digital News Report 2025: videos, creadores de contenido e IA transforman el consumo de noticias y agravan temores de desinformación*. *Revista Comunicación*. https://revistacomunicacion.com/2025/11/21/digital-news-report-2025-videos/

Ipsos. (2021). *Redes Sociales 2021*. Ipsos. Recuperado de: https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021

Lopezosa, C., Codina, L., Gonzalo-Penela, C. (2020). *Marco de optimización global como parte del emprendimiento en cibermedios.* Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44923/lopezosa_codina_seo_062020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morales, P. (2022). *Análisis del contenido informativo y el rol del prosumidor dentro de la plataforma digital TikTok*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660727/Morales_VP.pdf?sequence=3

Rodríguez, J. (2023). *Estrategias para que tu contenido sea viral y tenga impacto en Instagram y TikTok.* Red Internacional de periodistas. Recuperado de: https://ijnet.org/es/story/estrategias-para-que-tu-contenido-sea-viral-y-tenga-impacto-en-instagram-y-tiktok

Rodríguez, M. (2021). *La nueva forma de comunicación de los periodistas en la era digital. Monográfico para conocer la adaptación de la profesión en la web.* Universidad Católica de Murcia. Recuperado de: https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/4995/La%20nueva%20forma%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20los%20periodistas%20en%20la%20era%20digital.%20Monogr%C3%A1fico%20para%20conocer%20la%20adaptaci%C3%B3n%20de%20la%20profesi%C3%B3n%20en%20la%20web.%20Mar%C3%ADa%20Rodr%C3%ADguez%20Morales.%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Salaverría, R. (2001). *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental.* Universidad de Navarra. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Ramon-Salaverria/publication/39188342_Aproximacion_al_concepto_de_multimedia_desde_los_planos_comunicativo_e_instrumental/links/00b7d528f26139bc27000000/Aproximacion-al-concepto-de-multimedia-desde-los-planos-comunicativo-e-instrumental.pdf

Tello, M. (2020). *Análisis de herramientas SEO en el portal web del diario El Comercio durante la cobertura informativa de la pandemia producida por el coronavirus en Perú.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655028/TelloB_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Trujillo, M. (2023). *La adaptación de los medios de comunicación tradicionales a las nuevas tecnologías: Caso TikTok.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661950/Trujillo_BM.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Zapater, P. (2020). *La transformación digital en The Washington Post: estudio cualitativo de la relación entre periodismo y tecnología en la era de Jeff Bezos.* Universidad de Zaragoza. Recuperado de: https://zaguan.unizar.es/record/109556/files/TESIS-2022-022.pdf

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ANEXOS

Tabla 1. Cuadro de publicaciones de la cuenta de Tik Tok de El Comercio sobre las tres

N°	Título de publicación	Hecho noticioso	Figura central	Recursos audiovisuales	Lenguaje y narrativa	Herramientas usadas	Función comunicativa	Link de publicación	Evidencia
1	Últimas eliminatorias de Paolo Guerrero	El video destaca el récord histórico del único jugador peruano en haber disputado más eliminatorias, siendo esta la sexta oportunidad.	Paolo Guerrero	Imágenes de archivo	Informativo explicativo	En este video, Yanira Dávila presta su voz como locutora, acompañada de una música de fondo que refuerza la narración. Además, se utilizan imágenes que funcionan como referencia visual, así como subtítulos con tipografía sans serif, en los que se resaltan las palabras clave para facilitar la comprensión del mensaje. Asimismo, se hace uso de hashtags, cuya función es ampliar el alcance del contenido.	Reforzar hecho clave	https://www.tiktok.com/@elcomerciope/video/7275085392490089733?is_from_webapp=1&sender_device=pc	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

2	Luis Advíncula fue expulsado por doble amarilla en debut de la blanquirroja	El jugador peruano, Luis Advíncula, es sancionado por el árbitro sacándole tarjeta roja por cometer una segunda falta hacía un jugador de nacionalidad paraguaya.	Luis Advíncula	Archivo de video - ATV	Crítico informativo	Este video presenta un fragmento del partido en el que se muestra la falta cometida por el jugador Luis Advíncula. La narración está acompañada por la voz de los conductores, lo que aporta contexto e interpretación a la jugada. Además, el contenido cuenta con hashtags relacionados con la temática, los cuales contribuyen a aumentar su visibilidad y alcance dentro de la plataforma.	Informar	https://www.tiktok.com/@elcomerciope/video/7276231704363257093?is_from_webapp=1&sender_device=pc	
3	Reacción del banderazo de los hinchas blanquirrojos previo al Perú vs Brasil	El “banderazo” realizado por los hinchas de la selección peruana ante el partido contra Brasil	Hinchada peruana	Clip de usuario	Conciso	Este video ha sido extraído de una fuente externa y cuenta con una voz en off generada por inteligencia artificial. En el contenido se percibe el sonido ambiental original, mientras la IA relata el contexto de los hechos. Asimismo, se incorporan subtítulos de color amarillo con tipografía sans serif, lo que facilita la comprensión del mensaje por parte de la audiencia.	Generar interacción	https://vt.tiktok.com/ZS553b7sR/	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

4	Oliver Sonne más cerca de la selección de Perú: El jugador registró su acta de nacimiento en la embajada peruana	Sonne registra su acta de nacimiento en la embajada peruana para que de esta manera pueda obtener la nacionalización peruana.	Oliver Sonne	Imágenes de archivo	Informativo	En este video se hace uso de una voz generada por inteligencia artificial y se incorporan subtítulos con el objetivo de facilitar la comprensión del contenido. Asimismo, se utilizan imágenes referenciales que refuerzan el mensaje, junto con hashtags estratégicos que permiten posicionar el video en las búsquedas y ampliar su alcance dentro de la plataforma.	Informar y fidelizar	https://vt.tiktok.com/ZS55KFT3V/	
5	Oliver Sonne obtuvo su DNI y ya puede jugar por la selección peruana	Sonne ya recibió su DNI y cuenta con la nacionalidad peruana a pocos días de que el entrenador de la selección publique la lista de convocados para	Oliver Sonne	Videos de archivo	Informativo	En este video se utiliza una voz generada por inteligencia artificial y se incorporan subtítulos para facilitar una mejor comprensión del contenido. Además, se añade música de fondo que acompaña el relato de la noticia y se emplean imágenes referenciales que permiten contextualizar la información presentada.	Informar	https://vt.tiktok.com/ZS55KBGME/	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

		los partidos de Perú vs Brasil y Argentina.							
6	Oliver Sonne no responde cuando le preguntan si volvería a jugar por Perú	Oliver Sonne no alcanzó a jugar en ninguna de las dos fechas disputadas y no responde a ninguna pregunta que le realiza la prensa.	Oliver Sonne	Clip televisivo	Claro y directo		Generar interacción	https://vt.tiktok.com/ZSat6Yybh/	
7	Pedro Gallese arrojó celular de hincha que quería tomarse foto con Messi	Un hincha interrumpió el juego para tomarse una foto con Messi, lo que ocasionó la molestia de Gallese y reaccionó	Pedro Gallese	Clip de usuario	Informativo	Este video corresponde a un clip generado por un usuario, en el que se muestra la acción del arquero Pedro Gallese frente a un hincha seguidor de Lionel Messi. El contenido está acompañado de un título sobre fondo negro, utilizando una tipografía legible que facilita la	Reforzar hecho clave	https://vt.tiktok.com/ZS55Kfcxn/	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

		cogiendo el celular y lanzándolo para evitar la foto.				lectura y refuerza la comprensión del hecho presentado.			
8	¿Quién debe ser titular ante la fecha doble de Bolivia y Venezuela?	Paolo Guerreo y Gianluca Lapadula. Se mencionan las ventajas de cada uno como jugadores para que sean delanteros ante Bolivia y Venezuela.	Yanira Dávila	Imágenes de archivo	Interactivo	En este video, Yanira Dávila se encarga de relatar la noticia. Además, se utilizan imágenes referenciales que aportan contexto a la información presentada, junto con subtítulos en los que se resaltan las palabras clave para facilitar la comprensión del mensaje. La conductora aparece en un encuadre frontal, en un ambiente bien iluminado, lo que permite centrar la atención del espectador exclusivamente en ella.	Generar interacción	https://vt.tiktok.com/ZS553Gr4D/	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

9	Juan Reynoso estaría con las horas contadas como DT de Perú	Después de 4 derrotas la Federación de Fútbol ya habría tomado la decisión de despedirlo.	Juan Reynoso	Imágenes de archivo	Interactivo	Este video también incorpora imágenes referenciales, una voz generada por inteligencia artificial y subtítulos legibles, con el fin de facilitar una mejor comprensión del contenido. Además, se hace uso de hashtags que contribuyen a ampliar el alcance y la visibilidad del video en la plataforma.	Generar interacción	https://vt.tiktok.com/ZS553VBKF/	
10	Reynoso dijo que se ve como DT hasta el 2025 y que Sonne puede debutar	En una conferencia de prensa Reynoso dijo que se quedará como DT hasta diciembre de 2025.	Juan Reynoso	Clip televisivo	Informativo	Este video presenta un fragmento de una conferencia de prensa en la que el director técnico brinda sus declaraciones. El contenido está acompañado de subtítulos contrastantes y de un título sobre fondo negro con letras blancas, utilizando una tipografía sans serif, lo que facilita la lectura y refuerza la claridad del mensaje.	Explicar la coyuntura	https://vt.tiktok.com/ZS553QHbn/	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

11	Primer gol de Perú ante el partido con Venezuela	La selección peruana anotó su primer gol en las Eliminatorias 2026 luego de disputar 6 fechas de la competencia.	Yoshimar Yotún	Clip televisivo	Informativo conciso	En este video se utiliza un fragmento del partido en el que se aprecia el gol de uno de los jugadores de la selección. El contenido incorpora una voz en off generada por inteligencia artificial, junto con el sonido ambiente original del encuentro, con el fin de mantener la emoción propia del partido.	Reforzar hecho clave	https://vt.tiktok.com/ZS553PaLs/	
12	Perú empata 1-1 con Venezuela	Resultado y análisis del partido	Selección peruana	Clip televisivo	Informativo	En este video se utiliza un fragmento del partido y se incorpora una voz generada por inteligencia artificial para relatar los hechos, manteniendo a la vez el sonido original del encuentro. El contenido inicia con un título sobre fondo blanco y letras negras, lo que garantiza una lectura clara y legible. Además, se incluyen emojis de banderas que aportan mayor dinamismo y refuerzan el contexto	Reforzar hecho clave	https://vt.tiktok.com/ZS553akem/	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

						deportivo del video.			
13	Nahuel Ferraresi, jugador de Venezuela, señaló que la policía peruana lo agredió y fracturó los dedos	Ferraresi denuncia públicamente que la policía del Perú lo agredió cuando estaba yendo a celebrar con los hinchas venezolanos después de acabar el partido.	Nahuel Ferraresi	Clip propio del medio	Informativo	En este video se utiliza un fragmento de las declaraciones de uno de los jugadores de la selección de Venezuela. El contenido está acompañado de subtítulos y de un título sobre fondo blanco con letras negras en tipografía sans serif, lo que facilita la lectura. Asimismo, se emplea un encuadre cerrado que centra la atención del espectador en el protagonista del mensaje.	Reforzar hecho clave	https://vt.tiktok.com/ZS553BR1w/	

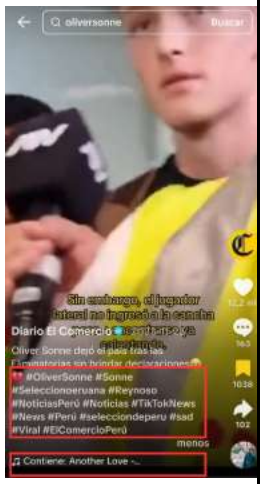
Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

14	Juan Reynoso no va más como DT de la selección peruana	Juan Reynoso será destituido de su puesto de entrenador de la Selección Peruana y no continuará con el proceso.	Juan Reynoso	Fotos de archivo y Clips de medios	Informativo	En este video se presentan imágenes referenciales del director técnico de la selección peruana. El contenido es narrado mediante una voz en off generada por inteligencia artificial y está acompañado de una música de fondo que refuerza el relato de la noticia. Asimismo, se incorporan subtítulos que facilitan una mejor comprensión de la información presentada.	Explicar la coyuntura	https://vt.tiktok.com/ZS553XyVN/	
15	Venezuela denuncia que Perú impidió cargar combustible al avión que llevaba a su selección de fútbol a su país	La Federación Venezolana de Fútbol denunció que no se les permitió cargar combustible para el vuelo de regreso, luego del partido disputado entre Perú y Venezuela.	Federación Venezolana de Fútbol	Videos e imágenes de archivo	Informativo	En este video se utilizan imágenes y videos de archivo para contextualizar la noticia. Además, se incorpora música de fondo que acompaña y refuerza el relato informativo. La narración está a cargo de una voz generada por la IA y el título de la noticia incluye emojis, los cuales aportan mayor dinamismo y atractivo visual al contenido.	Reforzar hecho clave	https://vt.tiktok.com/ZS55cEJ3K/	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

16	Oliver Sonne cantando el Himno Nacional	El danés-peruano, Oliver Sonne, aprendió a cantar el himno nacional para su convocatoria en las Eliminatorias 2026 de CONMEBOL.	Oliver Sonne	Video de archivo	Interactivo	Este video corresponde a un extracto del canal Movistar Deportes, cuya fuente es debidamente citada en cumplimiento de los derechos de autor. Asimismo, el contenido presenta un título con tipografía sans serif, acompañado de emojis que aportan dinamismo y atractivo visual al video.	Reforzar hecho clave	https://vt.tiktok.com/ZS553NsxH/	
17	Oliver Sonne dejó el país tras las eliminatorias sin brindar declaraciones	Luego de no ingresar a ningún encuentro de las fechas disputadas durante su convocatoria, Oliver Sonne fue captado en el Aeropuerto Jorge Chávez sin brindar declaraciones al	Oliver Sonne	Clip propio del miedo	Interactivo	En este video se muestra al jugador Oliver Sonne en el aeropuerto. Se hace uso de la canción “Another Love”, la cual se encontraba en tendencia en ese momento. Se usa como recurso simbólico para reforzar la idea de que el jugador no disputó ningún partido con la selección. Asimismo, el contenido incluye subtítulos y la narración de la noticia mediante una voz generada por la IA. Finalmente, se emplean hashtags llamativos y acordes a la temática, con el fin de reforzar la difusión y el alcance de la noticia.	Generar interacción	https://vt.tiktok.com/ZS5532Df3/	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

		respecto.							
18	Hinchas peruanos descargan su sentir tras el empate de Perú y Venezuela	Los hinchas de la selección peruana hicieron su descarga ante la prensa y en las calles, luego de la sexta fecha de Eliminatorias 2026, donde Perú continúa sin obtener una victoria.	Hinchada peruana	Video de archivo	Interactivo	Este video ha sido extraído del canal ATV, citando la fuente correspondiente en cumplimiento de los derechos de autor. Además, el contenido incluye un título sobre fondo negro con letras blancas, lo que permite un mayor contraste y facilita la lectura. Asimismo, se incorporan emojis que aportan dinamismo y mejoran la estética visual del video.	Generar interacción	https://vt.tiktok.com/ZS553xFSP/	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE CARRERA No. 002 - DACCP-DAFCH-U. CIENTIFICA-2025

Lima, 06 de enero del 2025

VISTO:

El informe de resolución independiente académico y la exoneración del comité de Ética del proyecto de tesis titulado: *Análisis del contenido informativo del diario El Comercio en su cuenta de TikTok a partir del inicio de las eliminatorias al Mundial de Fútbol 2026,* presentado por:

SYLVANNA JHANETTE PADILLA ASTOCAZA & JAIME JOSE ACKERMANN LAZARTE

CONSIDERADO:

Que, de acuerdo con el reglamento general de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos para obtener el título profesional en la Carrera de Comunicación y Publicidad se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo con la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al director académico de carrera.

SE RESUELVE:

1. Aprobar e inscribir el proyecto de tesis titulado *Análisis del contenido informativo del diario El Comercio en su cuenta de TikTok a partir del inicio de las eliminatorias al Mundial de Fútbol del 2026* con número de registro **PRE-6-2024-00650**, y establecer el inicio del periodo de ejecución del mencionado proyecto.

2. Nombrar a la docente **Antonio Hector Espinoza Guanilo** como asesor para el desarrollo de tesis en cuestión.

Regístrese, Comuníquese y archívese

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Director Académico UCSUR

Carlos Castro Pérez
Director Académico
Carrera de Comunicación y Publicidad