Este gráfico revela que los términos #marcaperu, #peru y #piscospiritofperu son los más grandes, lo que indica que fueron los más utilizados en los 14 videos analizados. Su tamaño refleja una estrategia centrada en vincular el producto con la identidad nacional y con la marca país, reforzando así el carácter patriótico de la campaña. También aparecen con un tamaño mediano hashtags como #piscosour y #orgulloperuano, que fortalecen la asociación del pisco con el orgullo cultural peruano y con celebraciones reconocidas.

En contraste, otros hashtags aparecen con tamaño más pequeño, como #shakira, #bizarrap, #tumbo o #diadelpiscosour, lo que indica un uso menos frecuente. Sin embargo, su inclusión sugiere una búsqueda de conexión con tendencias virales o elementos llamativos que puedan atraer a una audiencia más joven. La combinación de hashtags grandes, centrados en la identidad nacional, con otros más pequeños y actuales, apunta a una campaña que comienza a tratar de equilibrar lo cultural con lo popular para ampliar su alcance en TikTok.