

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

Análisis de las nuevas tendencias de los tiktokers ecuatorianos durante el último trimestre de 2021

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

Autores:

Joseline Angélica Espinoza Capelo

Erica Margarita Orellana Carpio

Director:

Freddy Xavier Zeas Bustamante

ORCID: 0009-0007-1936-8445

Cuenca, Ecuador

2023-03-09

Resumen

Las redes sociales permiten compartir información, crear e interactuar con personas de intereses similares. Recientemente nació una plataforma global que permite reunir todas estas características de una manera más participativa e interactiva, Tiktok. Esta red social presenta peculiaridad sobre su contenido que junto a la inteligencia artificial que aplica en sus algoritmos, hace que obtenga gran popularidad. El incremento en la aceptación de TikTok y la aparición de tendencias dan origen al interrogante planteado en este trabajo de titulación, en el cual se abarcaron temáticas como algoritmos, tendencias, hashtags y más, desde una perspectiva tanto profesional como de tiktokers, todo esto partiendo de un análisis de contenido realizado a 6 creadores ecuatorianos y siendo complementado por herramientas de recolección de información primarias. Con el análisis realizado se concluyó que las tendencias en TikTok no siempre garantizan que los videos se viralicen, y puede ser el propio contenido generado por el tiktoker, el que tenga mayor acogida por su público. El algoritmo, los hashtags y demás herramientas que ofrece la plataforma también son grandes aliados de la viralidad y permiten que la sociedad los considere más útiles que cualquier buscador de internet.

Palabras clave: TikTok, tendencias, algoritmos, hashtags, alcance

Abstract

Social networks is useful for information sharing, and let us to create and interact with people of similar interests. A global platform has recently been developed, and it allow us to bring together all these characteristics in a more participatory and interactive way, TikTok. This social network presents a peculiarity about its content and the artificial intelligence that is applied to the algorithm, thereby obtaining great popularity. The acceptance increasing of TikTok and trends apparition give rise to the questions raised in this degree project, such as algorithms, trends, hashtags and more are covered, from both a professional and tiktokers perspective, starting from a content analysis carried out on 6 Ecuadorian creators and being complemented by primary information collection tools. With the analysis realized, it was concluded that trends in TikTok do not always guarantee that the videos get viral, and it may be the content generated by the tiktoker, the one that has the greatest reception by its public. The algorithm, hashtags and other tools offered by the platform are also great allies of virality and allow society to consider them more useful than any internet search engine.

Keywords: TikTok, trends, algorithms, hashtags, reach

Índice de Contenidos

Resumen	2
Abstract	3
Dedicatoria	7
Dedicatoria	8
Agradecimientos	9
Introducción	10
Capítulo 1: Antecedentes	12
Marco Contextual	12
1. Historia de redes sociales	12
2. Surgimiento de TikTok y descripción	13
Formulación del Problema y Preguntas de Investigación	15
Objetivos	16
1. Objetivo General	16
2. Objetivos Específicos	16
Justificación	17
Viabilidad	18
Capítulo 2: Marco teórico	19
Evolución de TikTok (Musicaly)	20
Usuarios activos en Tiktok (estadísticas)	21
1. Actualización 2021	21
2. Usuarios activos y descargas de TikTok	21
3. Evolución del número de usuarios en TikTok entre 2018 y 2020	22
Capítulo 3: Metodología	24
Hipótesis	24
Metodología	24
1. Tipo de Investigación	25
2. Método de la investigación	26
3. Instrumentos de Investigación	26
Capítulo 4: Análisis y Resultados	32
Etapas 1: Observación y Análisis sobre Tendencias	32
1. Análisis Observación	32
2. Análisis de tendencias	38
Etapas 2: Grupo focal y Entrevista a Tiktoker Cuencana	41
1. Análisis Grupo Focal	41
2. Análisis Tiktoker Cuencana	45
Etapas 3: Entrevistas a expertos en tema de Redes Sociales	47

1. Análisis Entrevista a Xavier Macas	47
2. Análisis Entrevista a Andrés Elías	50
<i>Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones</i>	<i>52</i>
<i>Referencias.....</i>	<i>55</i>
<i>Anexos</i>	<i>59</i>
Anexo A: Análisis sobre tiktokers ecuatorianos	59
1. Último trimestre 2021	59
Anexo B: Respuestas de Grupo Focal	72
Anexo C: Cronograma de Actividades.....	83

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Número de usuarios de actividad mensual en todo el mundo.	21
Ilustración 2. Posición de las descargas de tiktok en la App store.	23
Ilustración 3. Página de contenido de Busta Brothers en tiktok.....	33
Ilustración 4. Página de contenido de Kevlexd en tiktok.....	34
Ilustración 5. Página de contenido de Anthony Swagg en tiktok.	35
Ilustración 6. Página de contenido de Yilda Banchon en tiktok.....	36
Ilustración 7. Página de contenido de Alex Ortiz Moran en tiktok.	37
Ilustración 8. Página de contenido de Samara Montero en tiktok.	38

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada primeramente a Dios, por brindarme los conocimientos y sabiduría suficiente para concretar cada paso que doy de una manera responsable y no rendirme en el intento.

A mis amados padres, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplos de superación, humildad y sacrificio y quienes con su apoyo moral y valentía me han podido brindar una carrera para mi futuro. Se que el camino no ha sido fácil, pero con sus enseñanzas, no solo en el ámbito personal también profesional, han ido sembrando en mí granitos de arena para que sea una persona con ética, principios y valores.

A mis hermanos, quienes con sus palabras de aliento me apoyaron para que siguiera adelante y siempre sea perseverante en cumplir con mis sueños. A mis abuelitos, que también han sido un gran pilar para mi formación con sus consejos sabios y ánimos a seguir día a día luchando por culminar todas mis metas.

A mis amistades pasadas y presentes, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías, tristezas, y a todas las demás personas que han estado conmigo estos 4 años brindándome su apoyo incondicional y felices porque se cumpla este sueño.

Muchas gracias a todos.

Erica Margarita Orellana Carpio

Dedicatoria

Estudiar una carrera universitaria siempre será un gran logro personal que he obtenido, pero hacerlo no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de mi madre y mi hermano, quienes siempre estuvieron a mi lado dándome los ánimos que necesitaba para no decaer ante cualquier adversidad, es por ello que este documento de titulación va dedicado a ellos. Han sido quienes me han brindado las enseñanzas más valiosas de mi vida, al igual que me han dado el grato ejemplo que me ha servido para forjarme y convertirme en la persona que soy hoy en día; son quienes siempre están respaldando toda decisión que tome y viendo el lado positivo de cualquier tormenta que me perturbe.

Del mismo modo me gustaría dedicársela a mi familia, quienes han sido un gran pilar para mi formación tanto personal como profesional y se han sumado a la travesía que ha sido mi vida por las aulas universitarias. Esta dedicatoria es en agradecimiento a todo el apoyo que me han brindado en estos cuatro años, pero también a todo lo que han hecho de manera desinteresada a lo largo de mi vida.

La presente tesis guarda en sus páginas horas de horas en las que un sinfín de emociones se hicieron presentes y por las cuales puse a mi familia en un encrucijada. Este camino ha llegado a su fin, pero no me gustaría concluir sin antes decir que este es el inicio de nuevos retos.

Muchas gracias a todos quienes pusieron su granito de arena en esta odisea.

Joseline Angelica Espinoza Capelo

Agradecimientos

El presente trabajo de titulación no sería posible sin el apoyo de muchas personas quienes nos estuvieron apoyando desde el inicio, es por ello, que nos gustaría agradecer a todas y cada una de ellas por poner un poquito de ustedes en nosotras y sembrar sus conocimientos, enseñanzas y ser un ejemplo a seguir.

Queremos agradecer de manera especial al Mgts. Freddy Zeas por habernos guiado y forjado de la mejor manera para culminar esta exitosa tesis. Su invaluable ayuda nos ha servido para concretar y mejorar nuestro proyecto, que nos llevará a ser profesionales éticos en el ámbito de la Comunicación y Relaciones Públicas.

Nos gustaría agradecer a Xavier Macas, Andrés Elías, Joselin Paredes y a todos los participantes de nuestro grupo focal por colaborarnos con sus conocimientos para fortalecer nuestro escrito.

De igual manera, nuestros sinceros agradecimientos a nuestros familiares, amigos, profesores y personas que han sido parte de nuestra vida universitaria. Gracias a todos y cada uno de ustedes que hicieron de esta, una gran etapa en nuestras vidas.

Introducción

“Las redes sociales son una clase de herramientas que está transformando el mundo y la sociedad actual [...] permitiendo el intercambio de información, hasta la importancia de concertar negocios; pero además de aquello una fuente de innovación social en términos de compartir” Traverso et al. (2012).

El presente trabajo de titulación abarca un análisis de nuevas tendencias de los tiktokers ecuatorianos durante el último trimestre de 2021, esto debido a que en la actualidad existen un sinnúmero de tendencias que ocasionan evolución, viralidad y ranking en las redes sociales, especialmente en la plataforma tiktok.

En el capítulo 1, se empieza haciendo énfasis en la determinación del problema junto a la formulación de las preguntas de investigación. El mismo, se abarca analizando a la plataforma tiktok sobre las tendencias que hoy en día son un factor determinante a la hora de consumir y generar contenido.

En el capítulo 2, se presenta el marco teórico, el cual nos permite abarcar todas las fuentes primarias y secundarias que sustentan y enriquecen el estudio. En este apartado se exponen los siguientes 7 subtemas, cada uno de ellos con una estructura detallada para explicar mejor el tema principal.

- a) La historia de redes sociales, en la cual se delatan sus orígenes y cómo esta herramienta digital llegó a ser un boom mundialmente.
- b) Surgimiento de TikTok, en ella, se realiza una descripción sobre lo ¿que es?, ¿para qué sirve? y ¿qué se hace en ella? Sus indicios y fechas corroboran nuestra investigación más profunda.
- c) Sinopsis sobre la evolución de TikTok, su nombre inicial Musicaly y como se ha venido transformando con el paso de los años.
- d) Usuarios activos en Tiktok, se presentan estadísticas con fuentes y su relación con países vecinos.
- e) Se enumera a cada uno de los influencers ecuatorianos que han tenido más acogida en los últimos años. Se analiza a cada uno de ellos, y se observa si han creado o solo seguido las tendencias del momento.

- f) Las tendencias inician por personas llamadas influencers o influyentes, cuya finalidad es viralizar algo. De esto se trata este subtema, en ampliar esta gama de características que justifican una tendencia y cómo se crea.

- g) El impacto que ha tenido tiktok en la sociedad, también hace su aparición.

En los capítulos 3 y 4 se abarca la metodología que se usa en todo este proyecto de investigación. La información se obtiene mediante la aplicación de observación, grupo focal y entrevistas a distinguidos profesionales, quienes con su aportación sobre las utilidades de tiktok enriquecen este proyecto final. Se menciona el funcionamiento del algoritmo de tiktok, los hashtags utilizados para convertir un video viral, el contenido que genera más vistas, y sobre todo algunos consejos que mejoraran el ranking de un influencer.

Por último, en el capítulo 5 se detallan las conclusiones y recomendaciones. Se finaliza con puntos concluyentes a los que se ha llegado y como este proyecto servirá en la vida diaria profesional de las autoras y quienes deseen utilizar este documento como fuente de información, junto a los anexos y bibliografía que justifican el presente trabajo.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES

Marco Contextual

Las redes sociales están presentes en nuestras vidas las 24 horas del día, llegando a formar parte inherente de todas las actividades que se realizan, ya sea en el ámbito social, educativo, económico y principalmente de entretenimiento; área en la cual se han desarrollado varios tipos de aplicaciones como son Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat o Tiktok. Esta última red social es la que ha captado más atención durante los últimos años debido al ligero y variado contenido que ofrece a una comunidad de más de 1 billón de usuarios que varían entre los 13 y 40 años, en los que principalmente jóvenes entre 13 y 18 años son más activos en esta aplicación y en cuanto a género el 55% de usuarios son mujeres y el 45% son hombres (Cocktail, 2021).

1. Historia de redes sociales

Para iniciar este análisis es importante remontarse a las bases de dónde surgen estas redes sociales, pues como sabemos, el ser humano es un ser social que necesita la interacción con otro individuo, es por ello que se desarrollaron diferentes formas de comunicación, partiendo del arte pictórico o las tablillas sumerias hasta el surgimiento de la imprenta, que le abrió paso a la globalización de la comunicación a través del nacimiento del periódico, telégrafo y radio.

La implementación tecnológica ayudó al surgimiento de la comunicación mediante computadoras y posteriormente de celulares para dar paso a la web 2.0.

Fue en el año 1995, con la emersión de la Internet, que la idea de red social ha emigrado hacia el mundo digital y empezado a tomar forma, a través de un sitio llamado classmates.com. Dos años más tarde, en 1997, nació sixdegrees.com, la primera red que ha permitido crear perfiles, tener listas de amigos e intercambiar mensajes con ellos. (Grapsas, 2017)

Las redes sociales nacieron junto con el nuevo milenio, en primer lugar, estuvo Friendster, creada en 2002 por Jonathan Abrams, en California, en 2003 nace MySpace, seguido por el magnate de las redes Facebook, quién nació en 2004 y se ha logrado posicionar como la más influyente. Las siguientes redes sociales fueron Twitter (2006), Tumblr (2007), WhatsApp (2009), Instagram (2010), Snapchat (2011), Google + (2011) y finalmente en 2016 nace TikTok, aunque no tuvo su apogeo hasta 2018 (De la Hera, 2021).

Las primeras redes sociales se crearon con el objetivo de entretener a una audiencia; en el caso de Friendster estaba destinado a los amantes de videojuegos, por su parte Myspace y LinkedIn tenían bases orientadas a empresas. Mientras que junto a Facebook se propuso dar

pasó a la interactividad entre usuarios y la importancia de la aplicación de lo visual en la social media.

En 2005 nació YouTube bajo la mano de Chad Hurley, Steve Chen y Jawn Karim en San Bruno, California. Esta red social apareció para satisfacer la necesidad de compartir y ser más cercanos con otras personas mediante el área audiovisual, en donde el principal objetivo de sus creadores fue compartir contenido entre amigos, fenómeno al cual se unieron usuarios de todo el mundo, dando origen a los primeros creadores de contenido que pudieron globalizar su imagen y obtener seguidores (Contreras, 2012).

Twitter por su parte se ha posicionado en el mercado digital al servir como medio para expresar las ideas y compartirlos a un público mayor, el funcionamiento de Twitter se fundamenta en 140 caracteres que pueden ser utilizados con varios tipos de contenido, ya sean videos, transmisiones en vivo, enlaces de artículos asociados. En la actualidad se lo utiliza como un medio de comunicación en que se imparte información, ya sea por parte de los propios medios tradicionales de comunicación, de personas que lideran la opinión pública o de quienes manejan información relevante, es por esto que muchas personas en la actualidad consideran a Twitter como un periódico digital sin restricciones.

Lo visual se ha convertido en un componente principal en las redes sociales, este concepto se empezó a posicionar desde la aparición de Instagram, red social en la cual prima la estética de la imagen, ya sea en cuentas utilizadas con fines empresariales publicitarios o de uso personal. “Esta red social con más de 1000 millones de usuarios sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional” (Lavagna, 2018).

La imagen siempre captará más la atención, Lavagna dice que “el 40% de las personas responden mejor ante la información visual que ante el texto. Las fotografías y los vídeos son el tipo de contenido que consigue mejor respuesta en redes sociales” (2018), en base a esto se puede decir que con esta aplicación es fácil conseguir visibilidad y engagement debido a que los usuarios interactúan más con lo visual. Una herramienta que ha servido de enganche con publicaciones del mismo contenido son los hashtags, ya que este permite un aumento de tráfico en diferentes perfiles que hayan realizado publicaciones similares.

2. Surgimiento de TikTok y descripción

Las grandes apps de redes sociales se han ido desarrollando desde el nuevo milenio por lo que durante más de una década han tenido que recorrer un largo camino en el cual han superado altibajos que las han permitido posicionarse y ser coronadas en los puestos que

conocemos hoy en día. Sin embargo, este no es el caso de TikTok, ya que surgió hace apenas 5 años, cuando la empresa tecnológica ByteDance lanzó al mercado su app Douyin (De la Hera, 2021).

La aplicación estuvo disponible en todo el mundo a partir del 2 de agosto de 2018, cuando se fusionó con otro servicio de redes sociales chino, Musical.ly, especializada en la creación de vídeos y transmisiones en directo, que permitía a sus usuarios crear vídeos de entre 15 y 60 segundos, utilizando diferentes filtros, efectos y opciones de velocidad. Tras esta operación, por 1.000 millones de dólares, todas las cuentas de esta app migraron a TikTok, haciendo desaparecer el concepto de musers (influencers de Musical.ly que destacaban por su creatividad en esta red social).

Durante ese año ya llegó a ser una de las aplicaciones móviles más descargadas en Estados Unidos; gracias, en parte, al impulso que conocidas celebridades hicieron sobre ella; por ejemplo, con Jimmy Fallon (un conocido humorista norteamericano), que hizo mención especial a la aplicación durante uno de sus programas.

Muchas de las cosas que conocemos hoy en día tienen su origen en Estados Unidos, ya sean medicamentos, vacunas, vehículos o cualquier otro objeto que se imagine, lo mismo pasa con las redes sociales, las cuales al igual que los productos mencionados anteriormente también tienen estirpe estadounidense. Sin embargo, un caso distinto es el de TikTok, app que, a diferencia de los anteriores, no se creó en el continente americano sino más bien surge de la mano del gigante asiático, China, para compartir videos cortos y de gran alcance sobre diversas temáticas en las que prima el contenido orgánico.

TikTok es una plataforma de interacción social cuyo nombre chino significa “«sacudir la música», ya que se trata de una red social basada en compartir pequeños clips musicales” (Fernández, 2021). Pero no solo abarca esta temática, ya que, con el paso de los años y el aumento de sus usuarios, su contenido ha ido variando en un sinfín de posibilidades que permiten captar a un público mayor.

“TikTok permite crear, editar y subir videos selfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada” (Fernández, 2021).

Formulación del Problema y Preguntas de Investigación

En la actualidad las redes sociales son los compañeros del diario vivir de las personas, siendo TikTok quien ha logrado posicionarse en los últimos años. En esta plataforma las tendencias son un factor determinante a la hora de consumir y generar contenido, con base en ello se ha determinado las siguientes preguntas de investigación.

- ¿Cuáles son las tendencias que se han desarrollado en TikTok en el último trimestre del año 2021?
- ¿Cuál es la perspectiva de los tiktokers sobre creación de contenido?
- ¿Cuál es la perspectiva profesional de expertos en el área de TikTok?

Objetivos

1. Objetivo General

Analizar las nuevas tendencias de los tiktokers ecuatorianos durante el último trimestre de 2021

2. Objetivos Específicos

- i. Determinar las nuevas tendencias generadas en el último trimestre del año 2021.
- ii. Indicar la perspectiva de los tiktokers sobre creación de contenido.
- iii. Conocer la perspectiva profesional de expertos en el área de TikTok.

Justificación

Esta investigación tuvo como finalidad realizar un estudio enfocado en analizar el contenido de los influencers ecuatorianos en TikTok en los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2021, permitiendo con ello determinar las nuevas tendencias generadas en el último trimestre del año 2021.

Del mismo modo se pudo conocer la perspectiva tanto de los tiktokers sobre creación de contenido, como de expertos en el área de TikTok, sirviendo así para conocer a esta plataforma desde todos los puntos de vista de sus involucrados.

TikTok se ha posicionado como una de las redes sociales más consumidas en los últimos años y desde su llegada se ha caracterizado por presentar contenido interactivo, entretenido y creativo que ha hecho que miles de usuarios se unan a la ola de trendings.

Cabe mencionar que la plataforma no siempre estuvo presente en los dispositivos de niños, jóvenes y adultos, pero fue durante el año 2020, cuando la población mundial estuvo confinada en sus hogares que se vio motivada a la búsqueda de contenido ligero y a la vez fácil de realizar en el que TikTok encajó perfectamente, abriendo así las puertas a una nueva dinámica de entretenimiento, misma que motivó a otras redes sociales a seguir su formato.

Las tendencias son uno de los factores determinantes al utilizar plataformas digitales, ya que estos son alimentados por los sesgos cognitivos que le dan al usuario un efecto psicológico que los hace sentir partícipes y pertenecientes a un grupo, es por ello que esta investigación se centró en la influencia de las tendencias y cómo se originan estas para mover a las masas.

Este tema de investigación surge para responder la interrogante generada, con respecto a la influencia de las redes sociales en los jóvenes, ya que como autoras, al formar parte del público objetivo de TikTok, fue de interés el funcionamiento de las tendencias y cómo estas logran captar a la mayor parte de la población. Las publicaciones en esta red social han tenido un impacto significativo, convirtiéndose en temas de conversación o pasos de baile durante las fiestas e interacción entre jóvenes.

Viabilidad

El proyecto abarca una de las temáticas en boga enfocada para un público entre los 18 y 30 años que consumen el contenido generado en las plataformas digitales, especialmente en la red social TikTok, por lo cual el análisis de tendencia servirá para plantear las bases de futuras investigaciones que se centren en el impacto de las tendencias y cómo estas influyen en el comportamiento del público objetivo al que van dirigidas.

Para el desarrollo del presente proyecto se parte del deseo de investigación de las autoras, junto con el apoyo de la Institución de Educación Superior a la que pertenecen, por lo que se cuenta con las herramientas tanto didácticas y tecnológicas como de guía para realizar el proceso de investigación satisfactoriamente.

La investigación cuenta con la aprobación de la Universidad de Cuenca, ya que; al estar enfocado en jóvenes, abarca a sus estudiantes, lo que permite tener una mejor apreciación de los mismos y los contenidos que consumen, ofreciendo así un panorama más cercano a su realidad.

El análisis de tendencias es un proceso factible de realizar, puesto que se cuenta con las herramientas tecnológicas y la accesibilidad a la información necesaria para generar el estudio. Esto se puede realizar en base a los datos disponibles en TikTok como número de seguidores, tipo de contenido, utilización de hashtags y más indicadores que sirven de guía de estudio.

Otro de los factores a analizar en cuanto a la factibilidad, es relativo al costo generado al momento de realizar este trabajo de titulación; para lo cual es necesario mencionar que serán mínimos, ya que la mayor parte de información se extraerá de la *social media* apoyado de la información recopilada personalmente con los tiktokers y expertos en esta plataforma, es por ello que el factor económico no es un limitante. La mayor inversión en este estudio será de manera intelectual y referente al tiempo que las autoras invertirán para poder recopilar la información necesaria para llevarla a cabo.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El estudio de las plataformas digitales y su impacto ha sido un foco de investigación que varios autores han tomado como punto de partida para realizar sus trabajos doctorales, es por ello, que para realizar el presente estudio se ha partido de dichos trabajos para el análisis de las tendencias generadas en el último trimestre del año 2021.

Las investigaciones previas han revelado, que los tiktokers se caracterizan por generar contenido con aspectos diferenciadores, pero a pesar de ello, sus videos pueden ser clasificados según su temática, mismas que fueron agrupadas en 9 áreas, tal como lo hace Joyce Rios, 2021 en la tesis *Contenido de los Influencer Ecuatorianos en TikTok, Último trimestre 2020* quien las ha clasificado en las siguientes áreas: challenges, comedia y actuación, lipsync, bailes, música, maquillaje y moda, sketch, blog y sobre todo en colaboraciones, ya sea con otros tiktokers o con marcas con quienes pactan acuerdos económicos y de promoción.

TikTok se convirtió en un gran factor de influencia especialmente en los jóvenes, quienes construyen su identidad a partir del contenido que consumen en su día a día. Esta plataforma es una de las principales apps visitadas diariamente, por lo que Avilés & Peralta, 2020 partieron de esta premisa para elaborar el trabajo de titulación *Análisis Comunicacional de la Red Social "TikTok" y su Influencia en la Construcción de Identidad Cultural en adolescentes de 13 a 17 Años en el Cantón Daule, Ciudadela «La Joya»*.

Con el trabajo mencionado con anterioridad, se concluyó que “el 60% de la población encuestada dedica más tiempo en mantenerse entretenidos en redes sociales” (Avilés & Peralta, 2020) que en convivir con su familia o dedicar tiempo a actividades académicas. Además, con esta investigación también se llegó a la conclusión de que la atención brindada por los padres de familia es negativa y no existe un control del manejo de las redes sociales de sus hijos, ya sea en posteo o consumo de contenido. El 79% de los jóvenes encuestados admitieron que Tiktok ha provocado cambios en su comportamiento, actitudes e identidad orientando a diferentes costumbres y formas de manifestar su cultura (Avilés & Peralta, 2020).

La plataforma tuvo un incremento exponencial por la emergencia sanitaria, y esto se debe a distintos factores como muestra Esther Bermejo, 2021 en el estudio de investigación *Impacto de la red social Tiktok: Influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por COVID 19*, documento en el cual se presentó un análisis exhaustivo sobre la repercusión que ha tenido la plataforma digital tiktok durante el confinamiento. Se realizó un estudio profundo sobre el porqué este medio ha aumentado en innovación, demostrando que con ello se ha

convertido en una de las plataformas con más visualizaciones y descargadas junto a Facebook, Whatsapp e Instagram.

El confinamiento resultó esencial en el crecimiento de audiencia y con ello en su progreso como plataforma de referencia de comunicación sobre aspectos e informaciones claves enfocados en diversos temas. La misma investigación hace énfasis en que la plataforma es visualizada como un medio informal, por lo que la información o contenido se transmite de manera contraria a la de un medio más formal; realiza varias investigaciones sobre el porqué una plataforma de bajo rango y poco conocida se convirtió en una estrategia de comunicación gratuita hoy en día, el obtener audiencia y que los mensajes y contenidos lleguen de manera exitosa a sus receptores, fue el porque se enfocaron en el entretenimiento buscado por sus seguidores.

TikTok fue la nueva incorporación a estos medios gigantescos en cuanto a comunicación. La expansión y alcance en el ámbito de la comunicación que ha tenido esta red social, es de interés dentro de este estudio de investigación, en el cual se aborda también el desplazamiento de los medios tradicionales como medio informativo ante los videos de esta plataforma.

Evolución de TikTok (Musicaly)

Antes de ser conocido mundialmente como TikTok, esta aplicación llevaba el nombre de Douyin, la cual estuvo presente desde 2016 pero no fue hasta 2018 cuando se fusionó con Musical.ly que debutó a nivel mundial, dejando de lado a los musers (influencers que creaban contenido para Musical.ly) (De la Hera, 2021), y dando paso a la ola de los tiktokers que arrasaría con la población mundial, ya sea por el uso de tendencias o contenido entretenido para los consumidores de la plataforma.

Byte Dance (empresa que creó la marca TikTok para comercializar Douyin a nivel internacional) “fusionó TikTok con musical.ly, e integró sus usuarios. Esto le hizo ganar popularidad inmediata en Estados Unidos, iniciando el boom de 2018, ya que todo lo que es popular en Norteamérica se extiende rápidamente al resto del mundo” (Pascual, 2020).

Durante el 2019 la aplicación experimentó un gran auge debido a la capacidad de visualización de su contenido gracias a la viralización de memes, desafíos y retos, sin embargo, no tenía la acogida que presenta actualmente, debido al recelo que mostraron las personas y usuarios de alrededor del mundo por el contenido que se publica en esta red y los grandes temores de la inseguridad de Big Data.

A pesar de estar varios años presente en la industria del entretenimiento, antes del 2020 Tiktok aún no se había posicionado como una de las redes sociales más fuertes del mercado, pero fue con la llegada de la emergencia sanitaria mundial causada por la Covid-19 y el aislamiento de la sociedad en sus hogares, que está fue adquiriendo popularidad hasta posicionarse en uno de los primeros lugares de reconocimiento en el 2021.

Actualmente la app no es utilizada únicamente con fines de entretenimiento, puesto que su contenido también ha variado en pro del área académica y la gestión y promoción de productos, lugares turísticos o recomendaciones.

Usuarios activos en Tiktok (estadísticas)

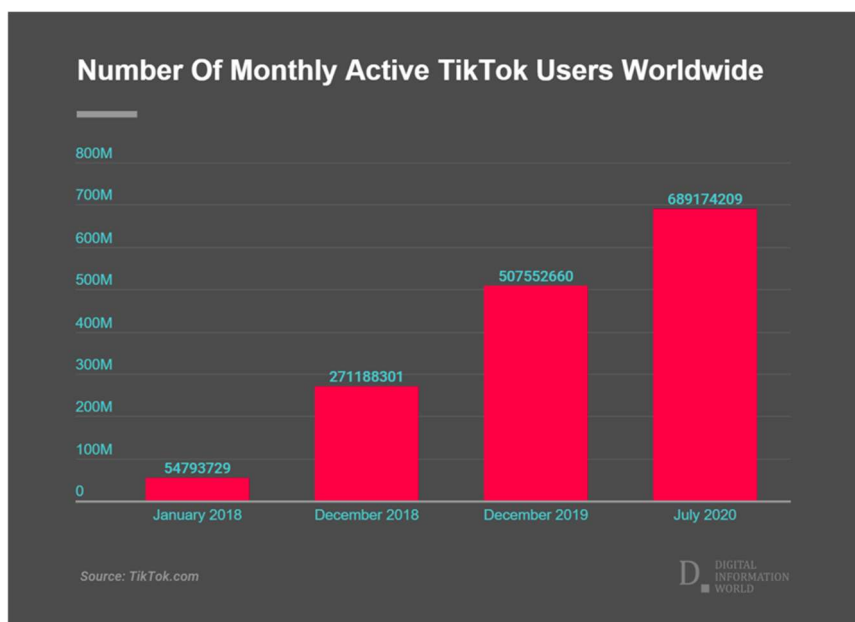
1. Actualización 2021

La famosa aplicación TikTok, caracterizada por sus vídeos cortos entretenidos de baile, entretenimiento, etc, continúa su ascenso meteórico. Durante el confinamiento, la App ha experimentado, entre los jóvenes de 15 a 24 años, un aumento de uso del 27% respecto a 2019. Entre marzo y mayo, fue la cuarta red social más citada en otras redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) en todos los sectores.

Actualmente TikTok es la aplicación más descargada en el mundo, poseyendo actualmente más de 1 billón de usuarios, de los cuales el 20% de usuarios tienen menos de 19 años, el 32% tiene entre 20 y 24 años, el 27% son personas entre 30 y 40 años y el otro 21% de usuarios se encuentran en un rango de edades diferentes. En relación a lo anterior, el 55% de usuarios son mujeres, mientras que el 45% restante son hombres (Cocktail Marketing, 2021).

2. Usuarios activos y descargas de TikTok

Ilustración 1. Número de usuarios de actividad mensual en todo el mundo.



3. Evolución del número de usuarios en TikTok entre 2018 y 2020

Source TikTok vía Digital Information World

En agosto de 2020, tiktok dio a conocer que existen aproximadamente 689 millones de usuarios activos mensuales en el mundo, de los cuales alrededor de 100 millones de ellos provienen de Estados Unidos. Asimismo, se anunció en septiembre de ese mismo año que se ha sobrepasado la barrera de los 100 millones de usuarios en Europa. 28% de los usuarios de TikTok son indios, 16% son de EE.UU, 15% son brasileños (Asselin, 2021).

En Europa, TikTok cuenta con:

- 17 millones de usuarios activos mensuales en Gran Bretaña
- 11 millones en France
- 10,7 millones en Alemania
- 9,8 millones de italianos, 30% de entre 18 a 24 años
- 8,8 millones en España, de los cuales 3/4 son mujeres
- 1,2 millones en Noruega, de los cuales 56% son mujeres

(Asselin, 2021).

Descargas TikTok marzo 2021

TikTok fue la aplicación más descargada en todo el mundo en marzo de 2021 con más de 115,2 millones de descargas, lo que representó un aumento del 98,4% con respecto a marzo de 2019 (Mohsin, 2021). Los países con más instalaciones de la aplicación durante este período fueron India, con el 29,5% de sus descargas totales, y Brasil con el 9,4%.

Así, TikTok ha desplazado del podio a WhatsApp, que hasta el mes pasado lideraba el ranking y ahora se encuentra en segundo lugar, con 90,6 millones de instalaciones, según el último informe de Sensor Tower.

Los países donde se registraron mayores descargas de TikTok durante enero fueron India con 34,4% del total y Brasil con 10,4% del total. En tercer lugar quedó Zoom, Facebook en cuarto y Messenger ocupó la quinta posición.



Ilustración 2. Posición de las descargas de tiktok en la App store.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

Hipótesis

“Las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones. Una hipótesis debe desarrollarse con una mente abierta y dispuesta a aprender, pues de lo contrario se estaría tratando de imponer ideas, lo cual es completamente erróneo. Una hipótesis no necesariamente tiene que ser verdadera”. Izcara (2024).

Tendencias, y contenido son el enfoque que se tiene en la presente investigación y por lo que se espera demostrar que dependiendo el tipo de contenido que creen los tiktokers van a mantener a su audiencia enganchada, aumentando el tiempo en pantalla y consumo de videos, lo que genera una nueva tendencia y que más creadores de contenido suban similares.

La hipótesis planteada en este trabajo de titulación es referente a las tendencias desarrolladas en el último trimestre del año 2021, se considera que estas giran en torno a bailes que se viralizan, story times, retos, tutoriales, makeup, para lo cual segmenta su público objetivo direccionando según el contenido que desean realizar.

Se planteará la perspectiva tanto profesional como la del creador de contenido para determinar que los diferentes tipos de video que se suben a TikTok como el contenido triste, los trends de baile, videos humorísticos, videoblogs y demás que tienen un alto algoritmo, sí ejercen una influencia significativa al momento de incrementar seguidores y volverse más viral, para lo cual, el analizar los diferentes factores sobre lo que ejerce viralidad en un video si contempla al creador de contenido a ser reconocido y a tener más posicionamiento en la plataforma TikTok.

Así mismo, el género del creador/a de contenido también definirá su alcance. Las mujeres con su vestimenta, diálogo y bailes son más hábiles para captar seguidores al momento de realizar tendencias.

Las hipótesis planteadas tienen como finalidad demostrar o refutar que hoy en día el uso de tendencias si generan popularidad. Esto se planea realizar mediante el análisis de contenido de TikTok, apoyándose también de las estadísticas y los datos recopilados en esta red social.

Metodología

Kaplan (1964) citado por Morles menciona que “La palabra *metodología* es utilizada para referirse a una disciplina y a su contenido. Por *metodología* yo quiero decir el estudio --

descripción, explicación y justificación-- de los métodos, y no los métodos en sí mismos” (2002).

La metodología de esta investigación tiene como finalidad comprender el estudio expuesto, y resolver el problema de investigación para diseñar un proyecto factible, basado en la formulación de un problema, variables, población, técnicas e instrumentos para la recolección de datos apoyado de métodos, y procedimientos que permitieron diagnosticar y conocer los indicadores que incidieron en la problemática.

Mediante previo análisis, se encontró que para el desarrollo de la investigación “**Análisis de las nuevas tendencias de los tiktokers ecuatorianos durante el último trimestre de 2021**” se pretende utilizar una metodología mixta de trabajo en la que se combine tanto el método cualitativo como cuantitativo, ya que esto permitirá hacer un análisis exhaustivo de resultados objetivo partiendo de los frutos obtenidos mediante las técnicas de búsqueda de información.

Según Cameron (2009) quién cita a Creswell y Plano Clark (2006), los métodos mixtos son una estrategia de investigación o metodología con la cual el investigador recolecta, analiza y mezcla (integra o conecta) datos cuantitativos y cualitativos en un único estudio o un programa multifases de indagación.

Se debe considerar que para el uso de este tipo de metodología se deben recalcar sus ventajas y desventaja, ya que según Roberto Hernández Sampieri (2007), los métodos mixtos no nos proveen de soluciones perfectas, sin embargo, hasta hoy, son la mejor alternativa para indagar científicamente cualquier problema de investigación. Combinan información cuantitativa y cualitativa, y la convierten en conocimiento sustantivo y profundo.

1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se llevó a cabo es:

En el enfoque cuantitativo, de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Se realizó pequeños muestreos en los jóvenes estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca., al igual que se aplicó estadísticas y números para una mejor percepción y exactitud en el estudio.

En el enfoque cualitativo, Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Es por ello, que se presentaron entrevistas semiestructuradas, encuesta y técnicas de observación, que permitieron argumentar de manera eficaz el estudio de esta investigación y con ello fortalecieron nichos en relación al contenido.

2. Método de la investigación

El método que se aplicó fue el detallado a continuación:

Método Deductivo: Según Gómez (2004) el método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de enunciados supuestos llamados premisas, si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia.

Es por ello, que se hizo uso de esta herramienta, ya que la influencia de la plataforma Tiktok abarca un sin número de población, y el método deductivo, permite abordar el objeto de estudio desde la problemática general para de esta forma llegar a lo particular, es decir, adentrarse a una sola población de un sector para un mejor análisis de investigación.

3. Instrumentos de Investigación

Tamayo (2007) mencionan que el instrumento se define como una ayuda, una serie de elementos que el investigador construye con la finalidad de obtener información facilitando así la medición de los mismos.

Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación.

Los instrumentos que fueron utilizados son la entrevista semiestructurada, encuesta, la observación y el grupo focal, ya que con esta forma se recolectó más información y con ello se tuvo un mejor desarrollo de la investigación.

3.1 La Observación

De acuerdo con el Foronda (2005), se refiere a la “capacidad, indicación que se hace sobre alguien o algo; anotación o comentario que se realiza sobre un texto”. En el *El pequeño Larousse ilustrado* observar significa “examinar atentamente”.

Este instrumento sirve para conocer y captar con más claridad cada uno de los hechos de la realidad con la finalidad de analizarlos, interpretarlos y a su vez transformarlos para de esta manera dar a conocer con mayor profundidad el trabajo de investigación concerniente a la influencia de la plataforma Tiktok.

3.2 La Entrevista Semiestructurada a Especialistas y Tiktokers

Se considera que las entrevistas semiestructuradas son las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio. Este tipo de entrevista es la que ha despertado mayor interés ya que "...se asocia con la expectativa de que es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista, de manera relativamente abierta, que en una entrevista estandarizada o un cuestionario" (Flick, 2004).

La entrevista se realizó con el fin de obtener información importante y específica sobre las tendencias, se determinaron una guía de preguntas semiestructuradas, cuyas respuestas tuvieron la opción de realizar un análisis de las mismas.

Entrevista a profesionales

La entrevista tiene como finalidad obtener información importante y específica sobre el objeto de estudio, en el cual se busca realizar un análisis exhaustivo sobre las nuevas tendencias de los tiktokers ecuatorianos durante el último trimestre de 2021. La presente entrevista es propuesta realizar a profesionales afines al área de marketing y publicidad que tengan amplios conocimientos en la creación de tendencias.

Las preguntas planteadas a continuación son realizadas bajo un esquema de entrevista semiestructurada, es decir que no necesariamente se formularán todas ellas o pueden incluirse más dependiendo de la dirección que tome el encuentro con el profesional.

Presentación

Muy buenos días, reciba un cordial saludo de parte de Joseline Espinoza Capelo y Érica Orellana Carpio, autoras del trabajo de titulación denominado "Análisis de nuevas tendencias de los tiktokers ecuatorianos durante el último trimestre de 2021". El objetivo de esta entrevista es conocer el funcionamiento de las tendencias desde la perspectiva del área comunicacional en la cual se desempeña el Magister Andrés Elías.

Un gusto saludarle Andrés, bienvenido.

Bueno, como lo había mencionado anteriormente, esta entrevista gira en torno a una red social que ha estado en voga en los últimos años,

1. Redes Sociales

- a. ¿Cómo funcionan las redes sociales?
- b. ¿Qué red social genera más contenido y más seguidores?
- c. Desde lo profesional ¿cuál es su perspectiva sobre el gran impacto y la gran popularidad que tiene TikTok a pesar de ser una red “emergente” ?
- d. Como sabemos, existe una estrecha relación entre las redes sociales pertenecientes a Meta (facebook) ¿TikTok presenta estas mismas características de dominio por parte de otra red?
- e. Existen varias aplicaciones sustitutas a TikTok (kwai, reels) ¿cómo cree que esto influye? ¿Disminuirá a futuro el impacto y alcance que tiene TikTok?

2. Algoritmos

- a. ¿Cómo funciona el algoritmo de TikTok?
- b. ¿Existe alguna manera de hackear el algoritmo para tener un alcance mayor?
- c. ¿Cómo hacer un buen uso para sacarle el mayor provecho al algoritmo y llegar a un público más grande?
- d. ¿Conoce algún tiktoker que maneje bien al algoritmo y lo haya usado a su favor ?
- e. ¿La utilización de hashtags influye en tiktok para generar una tendencia?

3. Tendencias

- a. ¿Qué es una tendencia?
- b. ¿Cómo se crea / funciona una tendencia?
- c. ¿Qué factores influyen para su creación?
- d. ¿La existencia de una tendencia previa en el canal de un tiktoker condiciona futuras tendencias en el mismo?
- e. ¿Cuál es el mejor método para crear una tendencia? (unirse a challenge, story time) ¿Cómo saber cuáles son los contenidos preferidos del público?
- f. ¿Cuánto tiempo de vigencia tiene una tendencia?
- g. ¿Cuáles son los errores que cometen los tiktokers al generar o unirse a una tendencia?
- h. ¿Cómo benefician las tendencias a los tiktokers?
- i. ¿Es necesaria la innovación o cambio de estilo para generar una tendencia?

- j. ¿Se puede plantear una estrategia de marketing en base a una tendencia?
¿Es viable?

4. Públicos,

- a. ¿Cómo se identifica una tendencia para un público determinado?
b. ¿Qué estrategias se pueden utilizar para captar nuevos seguidores?
c. ¿Cómo saber qué contenido le atrae al público?
d. ¿La interacción con el público beneficia al crecimiento del perfil del tiktoker?
e. ¿Es recomendable que el público decida el contenido que realice el tiktoker?

3.3 Grupo Focal

Para Martínez & Miguelez, el grupo focal “es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto”. (2012).

Grupo Focal a TikTokers y Entrevista

El grupo focal tiene como finalidad obtener información importante y específica sobre el objeto de estudio, en el cual se busca realizar un análisis exhaustivo sobre las nuevas tendencias de los tiktokers ecuatorianos durante el último trimestre de 2021. El presente grupo focal es propuesto realizar a creadores de contenido de la plataforma tikTok para conocer aspectos intrínsecos de las tendencias y cuál es la perspectiva que tienen hacia ellas.

Las preguntas planteadas a continuación son realizadas con el fin de entender y profundizar interrogantes sobre la plataforma tiktok mediante la intervención de un grupo focal, el mismo, tendrá libertad de expresión y una charla más comunicativa entre creadores de contenido de un mismo círculo social.

Presentación 1: GRUPO FOCAL

Muy buenas tardes, reciban un cordial saludo de parte de Joseline Espinoza Capelo y Érica Orellana Carpio, autoras del trabajo de titulación denominado “Análisis de nuevas tendencias de los tiktokers ecuatorianos durante el último trimestre de 2021”. El objetivo de este grupo focal tiene como finalidad obtener información importante y específica sobre el

objeto de estudio, en el cual se busca realizar un análisis exhaustivo sobre las nuevas tendencias de los tiktokers ecuatorianos durante el último trimestre de 2021.

Presentación 2: ENTREVISTA TIKTOKER CUENCANA

Muy buenas tardes, reciba un cordial saludo de parte de Joseline Espinoza Capelo y Érica Orellana Carpio, autoras del trabajo de titulación denominado “Análisis de nuevas tendencias de los tiktokers ecuatorianos durante el último trimestre de 2021”. El objetivo de esta entrevista es conocer la perspectiva de la Lcda. Joselin Paredes, tiktoker de la ciudad de Cuenca, respecto a la creación de contenido e influencia de las tendencias en TikTok. Ella también se desempeña como comunicadora social y locutora de radio activa Fm

Un gusto saludarle, bienvenidos.

1. Antecedentes

- a. ¿Ha estado antes realizando contenido para otra red social?
- b. ¿Qué le llamó la atención de la plataforma tiktok?
- c. ¿Cómo y cuándo inició en la plataforma tiktok?
- d. ¿Tuvo inspiración de alguien o fue por intención propia empezar en la plataforma?

2. Contenido

- a. ¿Qué tipo de contenido genera en su perfil de tiktok?
- b. ¿Cómo selecciona el contenido que desea realizar?
- c. ¿Cuánto tiempo les tomó hacer crecer su contenido?
- d. ¿Considera usted que difundir el mismo contenido en diferentes redes sociales genera mayor alcance de este?

3. Público

- a. ¿Cómo consiguieron seguidores? ¿Qué factores influyeron?
- b. ¿Cómo generan cercanía con su público?

4. Tendencias

- a. ¿Es influenciado de alguna manera por las tendencias al momento de generar contenido? ¿Cómo le influncian?
- b. ¿Considera que seguir una tendencia le permite llegar a un público de mayor alcance?
- c. ¿Alguna vez su contenido estuvo en tendencia? ¿Cómo lo benefició o afectó?

- d. ¿El contenido de un tiktokker puede ser sepultado por una tendencia?
- e. ¿Seguir todas las tendencias es recomendable para un tiktokker o usted considera que el perfil pierde identidad con esto?
- f. Durante el último trimestre de 2021 ¿cuál ha sido el contenido más relevante que han sacado?
- g. ¿Es mejor crear una tendencia o sumarse a una?

5. Sustitutos

- a. ¿Conoce usted alguna red similar o sustituta de la plataforma TikTok?
 - i. Existen varias aplicaciones sustitutas a TikTok ¿creen que estas disminuirán a futuro el impacto y alcance que tiene TikTok?

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y RESULTADOS

Siguiendo la metodología planteada, en este capítulo para un mejor análisis se dividirá en 3 etapas:

Etapa 1: Observación y Análisis sobre Tendencias

A. Análisis Observación

En nuestro estudio de investigación nos hemos enfocado en 6 tiktokers reconocidos del Ecuador. Cada uno se desempeña en la plataforma tiktok de manera distinta, diferenciándose de seguidores, visualizaciones y reconocimiento según cada región del país. A continuación se presentarán cada uno de ellos, con su respectiva descripción.

1. @BustaBrothers

- Kelly de 19 años y David Bustamante de 13, son quiteños y hermanos.
- Hasta el momento, son dos famosos con cuenta verificada que lideran la red social en Ecuador con más de 18,6 millones de seguidores.
- Se han convertido en celebridades de esta plataforma digital a través de su contenido humorístico o de tendencia en su cuenta Busta Brothers.
- Ya no solo comparten videos en los que interpretan a algún personaje, realizan videoblogs, bailan o representan marcas comerciales, sino también los buscan para que promocionen sus productos en sus redes, haciendo de este medio un trabajo y forma de ingreso.

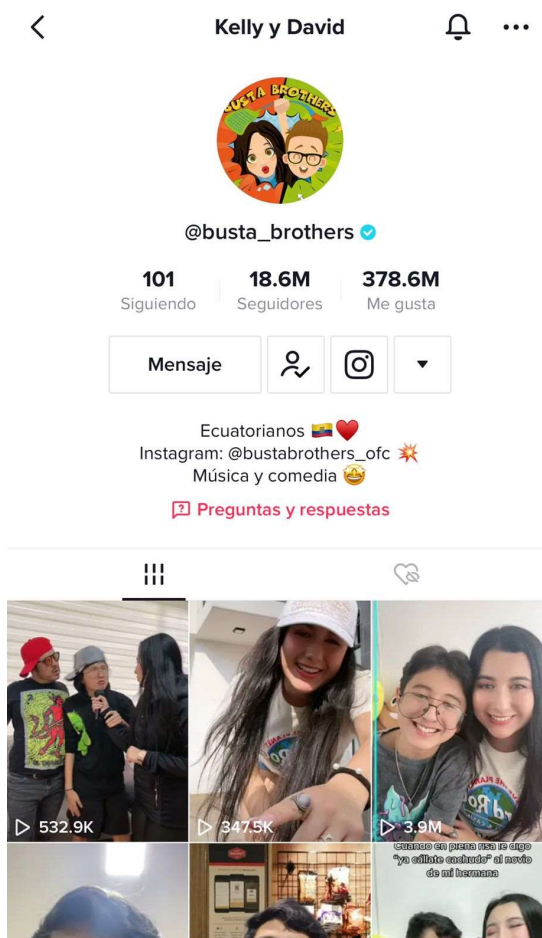


Ilustración 3. Página de contenido de Busta Brothers en tiktok.

2. @Kevlexd

- Kevlex Pazmiño, joven quiteño de 21 años, es la segunda celebridad que lidera TikTok Ecuador.
- Se hizo popular con videos de baile y comedia.
- En la actualidad tiene su cuenta verificada y ostenta más de 17,3 millones de seguidores.
- En sus últimos vídeos ha estado acompañado de su pareja, una tiktok chilena de 20 años, conocida como Ignacia Antonia (@ignaciaa_antonia), con más de 24 millones de seguidores en su cuenta. Ella también ha compartido videos con Kevlex en su perfil.
- El alcance de Kevlex no se queda ahí, pues desde 2015 también es un youtuber popular, con más de 2.17 millones de suscriptores.

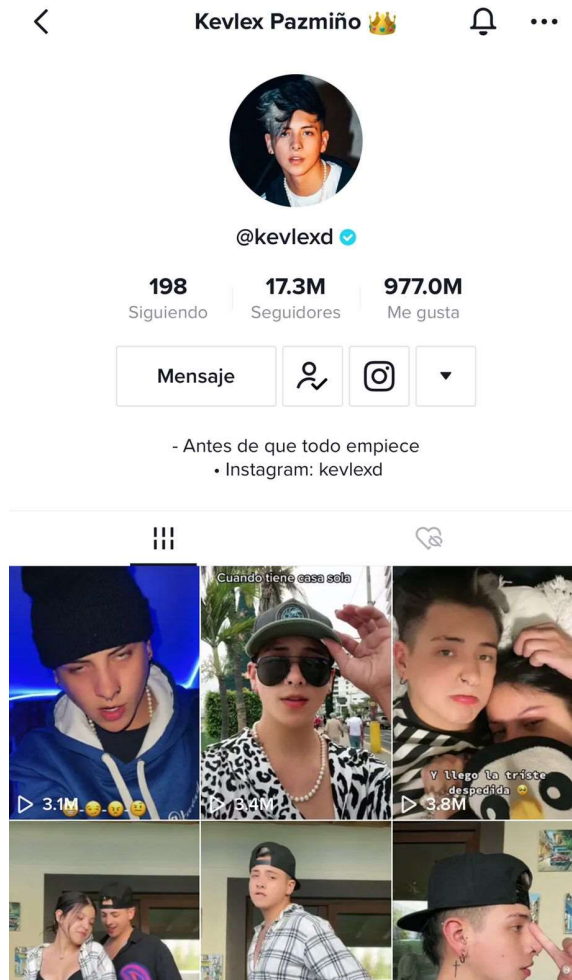


Ilustración 4. Página de contenido de Kevlexd en tiktok.

3. @Anthonnyswagg3

- Anthony Swagg se ha posicionado en TikTok con videos graciosos y respecto a comedia.
- Tiene su cuenta verificada desde hace unos pocos meses y sobrepasa los 7.8 millones de seguidores.
- A pesar de que generalmente pública videos de humor, desde hace un tiempo ha sacado a relucir su talento como bailarín, versionando las tantas coreografías que se hacen populares en la red social.
- También realiza videoblogs sobre su vida privada, familia y sus gustos en tiempos libres.



Ilustración 5. Página de contenido de Anthony Swagg en tiktok.

4. @yildabanchon

- Yilda Banchon es una joven ecuatoriana de 20 años y artista en todo sentido.
- Es cantante, actriz, youtuber, bailarina y también demuestra sus habilidades en TikTok, donde se ha ganado los corazones de 3.4 millones de seguidores con un contenido fresco de humor, música, con un carisma característico.
- El pasado 27 de agosto lanzó el videoclip de su nueva canción, “Hurry” , junto al cantante y compositor Raff Pylon.

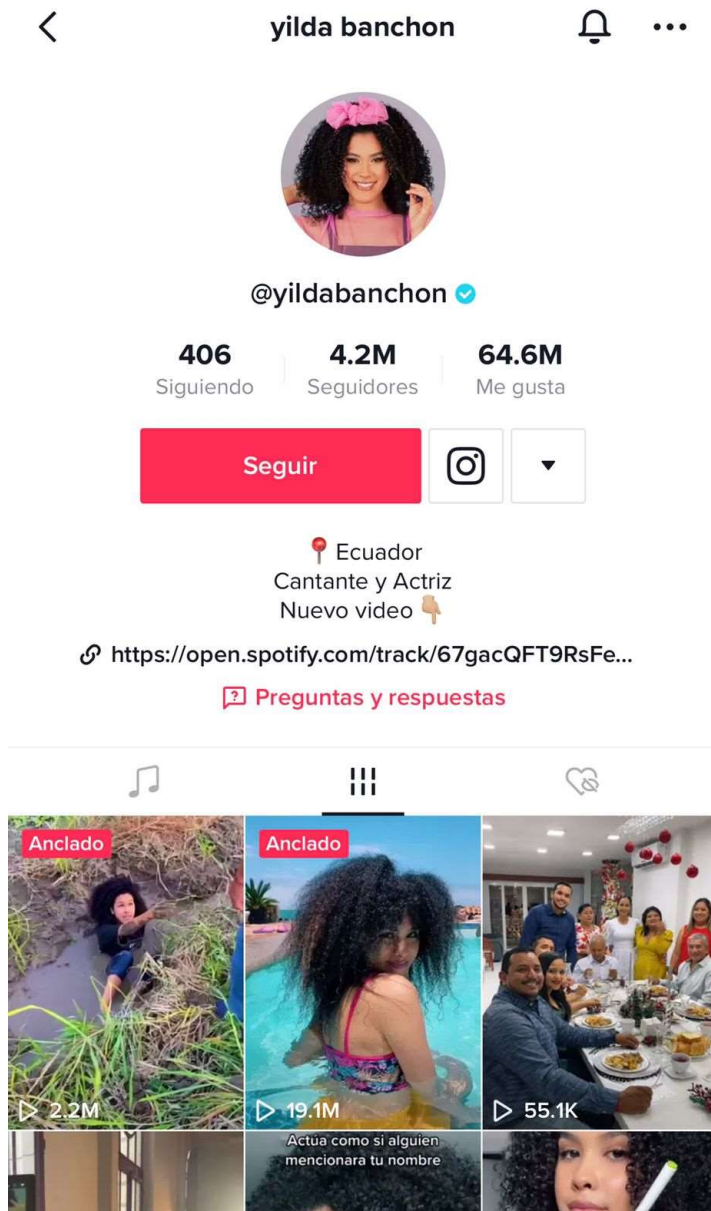


Ilustración 6. Página de contenido de Yilda Banchon en tiktok.

5. @Axelortizmoran

- Joven quiteño de 21 años
- Popular creador de contenido en la aplicación TikTok que ha atraído a más de 4.2 millones de fanáticos a su cuenta.
- Es conocido por sus sincronizaciones labiales y sus videos de comedia a menudo incluyendo a colegas creadores en la aplicación.

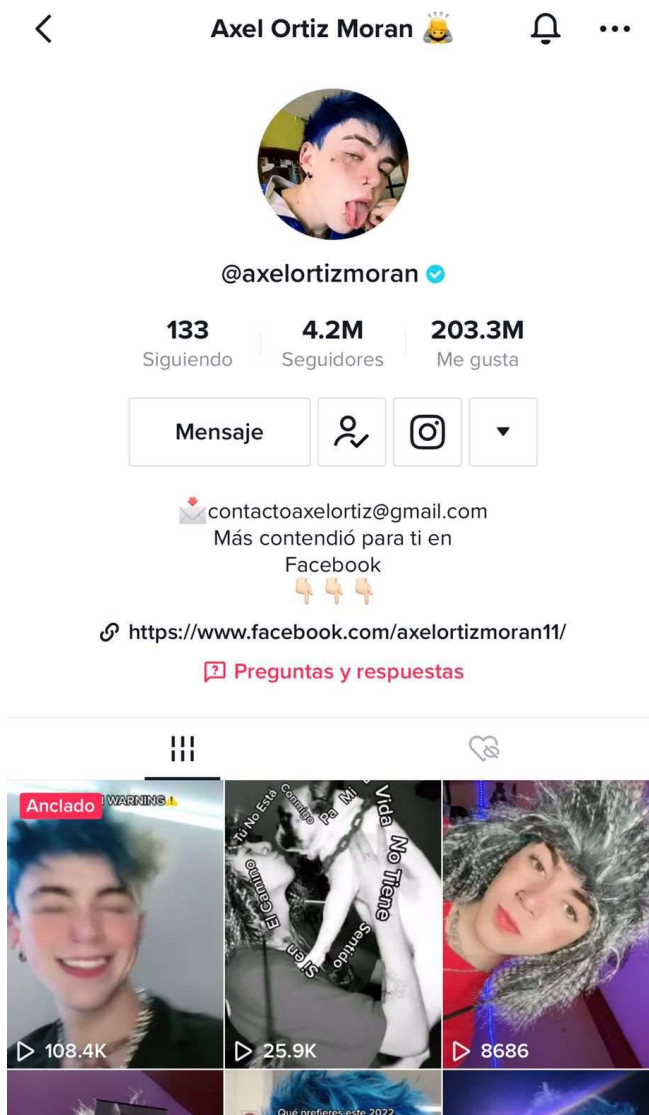


Ilustración 7. Página de contenido de Alex Ortiz Moran en tiktok.

6. @Samaramontero

- Samara Montero tiene 3.3 millones de seguidores en TikTok y su cuenta está verificada.
- Todo eso lo ha construido con un contenido variado, como bailes en tendencia, humor y un paseo por los lugares adonde va.
- Una de las cosas características que transmite en su perfil es el valor que tiene la vida y que hay que disfrutarla tanto como sea posible.
- También tiene un canal de YouTube con más de 90 mil suscriptores, sin embargo, no sube videos desde hace varios meses.

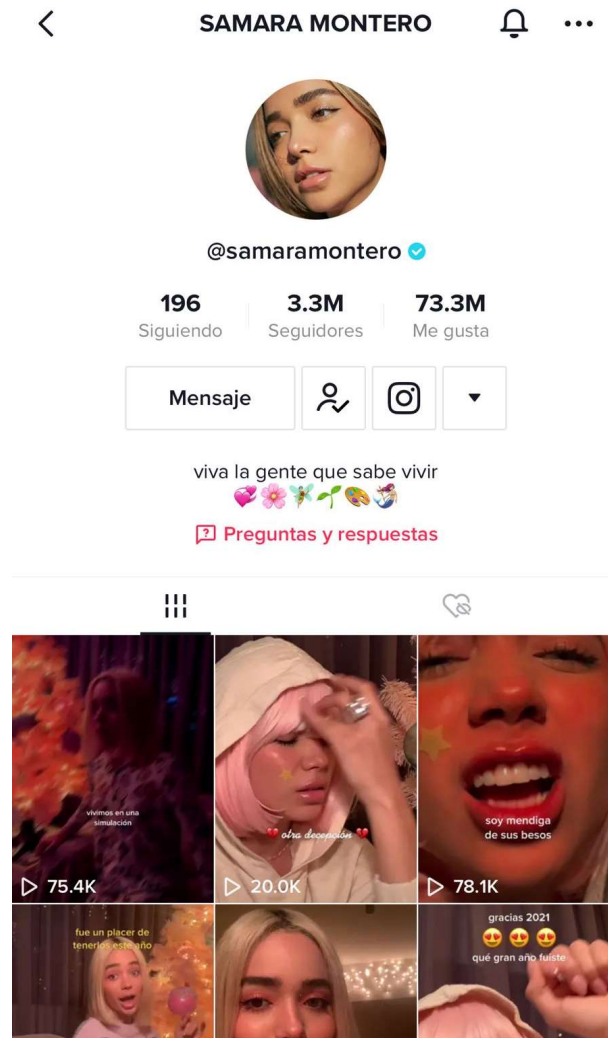


Ilustración 8. Página de contenido de Samara Montero en tiktok.

B. Análisis de tendencias

Hoy en día, hacer, crear o seguir una tendencia sirve como un “boom” para viralizarse en redes sociales. Existe un sin número de creadores digitales que han crecido gracias a su influencia, firmeza, rendimiento continuo en distintas redes sociales, y su apego al seguimiento o creación de una tendencia.

Al crear contenido que se encuentra en auge en ciertos periodos de tiempo con constancia, en varias ocasiones viene relacionado con algunos problemas, retos y necesidades de audiencia, existe una serie de ventajas que ayuda a un posicionamiento y nombre en cuanto al ámbito personal, definen una personalidad de marca, una identidad que diferencia de los demás y hace destacar dentro de la competencia.

Las tendencias se crean cuando el contenido es original, y este a su vez genera una moda que involucra a una cantidad de audiencia con necesidades similares. Es decir, se sigue un

patrón ya establecido, por lo que el proceso de adaptación es mucho más rápido. Es una gran alternativa para mantener a largo plazo siempre que se dé seguimiento a su evolución.

La investigación realizada se ha enfocado en la plataforma tiktok, cuya red sirvió como trampolín para beneficiar marcas, publicidad, contenido de empresas, organizaciones e instituciones de una manera más sencilla y práctica.

El contenido que genera cada tiktoker puede ser considerado su marca personal, porque es este el tipo de video que más se ajusta con su personalidad y el que más libertad de ideas le permite tener a un creador de contenido, pero como fue mencionado por el grupo de participantes del grupo focal, las tendencias a pesar de que le quitan la originalidad a los videos, son buenas porque a pesar de que comparten la idea, estas son potenciadas con la esencia de cada tiktoker.

Las tendencias permiten generar un sentimiento de cercanía con personas que visitan un canal nuevo, ya que estos al sentirse familiarizados con las tendencias son más propensos a revisar y descubrir los perfiles de los que las realizan, dándole la oportunidad de conocer a nuevos tiktokers que podrían engancharlos con su contenido y convertirlos en seguidores.

Es importante mencionar que no es necesario seguir todas las tendencias del momento porque no todas se van a ajustar con la personalidad y el tipo de contenido que generan los distintos tiktokers. Del mismo modo se debe mencionar que las tendencias no solamente se siguen, sino también se crean o modifican, tal como lo hacen los creadores de contenido que han sido seleccionados para la realización de este trabajo de titulación.

El primer usuario de tiktok que fue analizado es el perfil @BustaBrothers, el cual se trata de Kelly, de 20 años y David Bustamante, de 14 años, dos hermanos quiteños que, en 2019, comenzaron a subir videos de comedia a la plataforma.

Los hermanos, desde sus inicios hasta la actualidad se caracterizan por realizar videos humorísticos en los que los ha llevado a tener un profundo éxito convirtiéndolos en la cuenta ecuatoriana más seguida hoy en día. Han logrado hacer de las redes sociales un trabajo que los ha convertido en empresarios, pues ya tienen su propia pizzería ubicada en la ciudad de Quito.

Su reto más grande es seguir con las tendencias que se ajustan a su contenido de entretenimiento, en épocas de octubre hasta diciembre de 2021, se enfocaron en videos de halloween y navidad. Lo cual los llevó a tener varias visualizaciones y compartidos en la red.

Kevin Pazmiño, quien es conocido como @Kevlexd es categorizado como el segundo tiktokero más reconocido del país, se unió a los 14 años, cuando la plataforma llevaba el nombre de Musical.ly. Su espontaneidad, carisma y capacidad de hacer reír a otros lo convirtió rápidamente en una estrella de esta plataforma llegando a conseguir más 17 millones de seguidores actualmente y a transformarse en una personalidad de ser nominado a grandes premiaciones como los MTV Míaw donde en el 2019 se convirtió en el TikToker del Año por encima de otros tiktokeros mexicanos con nombre y posición.

El éxito de este influencer no solo se quedó en TikTok, sino también abrió su canal de YouTube denominado KevleX ShoW, donde este ecuatoriano comparte su vida y sus aventuras. En este canal de videoblogs junto a sus videos cortos de tiktok, Kevin sube contenido como: bromas en la calle con sus amigos, video blogs personales, lipsync y trends de bailes que se encuentran de moda en ese tiempo.

Kevlex sigue las tendencias del momento respecto a lo que él está acostumbrado a subir en tiktok, como ya se mencionó antes lo suyo es el lip syncy los trends de bailes. Aunque cabe recalcar, que los videos con más visualizaciones y compartidos son los que él se encuentra realizando colaboraciones con otros creadores de contenido, como lo fue Ignacia Antonia.

Otro tiktokero que se ha desempeñado en popularidad de esta red es Anthony Swagg, es guayaquileño y sus indicios en tiktok comenzaron con bromas a su ex pareja en donde llamaba mucho la atención su trato y carisma al momento de realizar videos.

Swagg no es de las personas que sigue una tendencia, más bien su contenido se basa en crear nuevas tendencias chistosas y divertidas para que su audiencia tenga más apego y acercamiento a él. Actualmente cuenta con más de 9 millones de seguidores.

La cantante e influencer Yilda Banchon, es la cuarta integrante para este análisis, la talentosa Yilda cuenta con millones de seguidores en TikTok en los cuales ha potenciado y viralizado su gusto por el ámbito musical en redes sociales. Ella a diferencia de los otros, muestra su espontaneidad diaria en redes sociales, sus gustos en modelaje, videoblogs y sigue únicamente las tendencias de baile.

Axel Ortiz Moran, es un influencer quiteño que se destacó en TikTok por formar parte del grupo “piso 5” en el que también participaba Kevlex. El grupo conforme al tiempo y diferencia de opiniones entre los integrantes decidió separarse, sin embargo, Axel continuó subiendo videos a la plataforma.

Su contenido se destaca por el uso de lipsync, bailes y uno que otro video sobre comedia. Las tendencias originadas por sus colegas influencers, son las que utiliza, sin embargo, su contenido también se basa en colocar su esencia y empeño de acuerdo a sus gustos.

Samara Montero, es otra influencer guayaquileña, su personalidad de redes sociales empezó en YouTube e Instagram y que ha pasado a conseguir más de 3.3 millones de fanáticos en TikTok por sus sincronizaciones labiales y cómicos POVs.

Montero actualmente no se encuentra muy activa en TikTok, sin embargo, cuando publica un video lo hace en modo videoblog en la cual muestra su día a día o rutina de skincare. Sus videos más vistos son sus expresiones al pasar navidad sin su familia y rutina de maquillaje.

Como finalidad, podemos recalcar que el posicionamiento se logra con una buena estrategia de contenidos, en la que llegas a un nivel diferenciador dentro de la competencia y convirtiéndole en un referente dentro de la categoría. Seguir o crear una tendencia puede mejorar el nivel de algoritmo en los videos publicados, sin embargo, el crecimiento en la plataforma se debe a la escénica y la originalidad que desempeña cada tiktokker.

Etapa 2: Grupo focal y Entrevista a Tiktokker Cuencana

A. Análisis Grupo Focal

El fundamento de creadores de contenido en este trabajo de investigación “Análisis de nuevas tendencias de los tiktokers ecuatorianos durante el último trimestre de 2021” tuvo como finalidad obtener información importante y específica sobre el objeto de estudio, en el cual se busca realizar un análisis exhaustivo sobre las nuevas tendencias de los tiktokers ecuatorianos durante el último trimestre de 2021.

El grupo focal fue realizado a 5 creadores de contenido de la plataforma TikTok de la Universidad de Cuenca para conocer aspectos intrínsecos de las tendencias y cual es la perspectiva que tienen hacia ellas. Los colaboradores de nuestro grupo focal fueron:

1. @Soysebasguerrero

- Sebastian Guerrero Sarmiento, estudiante de la Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.
- 22 años de edad, ecuatoriano
- Contenido humorístico, bailes, y storytimes.
- Seguidores: 136,5k en tiktok.

2. @stan.popnews

- Stalin Andres Munoz, estudiante de la Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.
- 22 años de edad, ecuatoriano
- Contenido Humorísticos, y noticias sobre entretenimiento y farandula.
- Seguidores: 354 en tiktok.

3. @pinosbernardo

- Creador Digital (Participante del Grupo Fantasy Channel)
- Estudiante de la Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.
- Contenido Humorístico, lip sync
- Seguidores: 21,2 k en tiktok
- Ecuatoriano

4. @Dannycarmona11

- Estudiante de la Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.
- 22 años de edad, ecuatoriano.
- Contenido Humorístico, lip sync, storytimes
- Seguidores: 2127.

5. @iamDanielaOspina

- Daniela Valentina Ospina - Cantante y modelo
- Estudiante de la Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.
- 21 años de edad, venezolana.
- Contenido Humorístico
- Seguidores: 138

Cada uno de los participantes tuvo libertad de expresión para opinar y acotar sus intereses a nuestro enfoque de estudio. Así mismo, las preguntas planteadas fueron respondidas de manera comunicativa y de entendimiento mutuo entre personas de un mismo rango social. Los participantes de este grupo focal fueron escogidos dependiendo del número de seguidores que poseen, para obtener la perspectiva tanto de personas que han obtenido gran apoyo de la sociedad, como de quienes se encuentran abriéndose paso en esta plataforma.

Como todo focus group, este inició con una ambientación del tema que permitiera generar una cercanía entre los participantes, en dónde éstos rememorarón sus primeros acercamientos con las redes sociales y qué fue lo que los enganchó, permitiéndonos de este modo conocer las motivaciones de cada uno de ellos y cómo esto puede ser comparado con el impacto que han tenido por TikTok.

Toda persona es un mundo diferente, que han sido influenciados por los acontecimientos de sus vidas, lo que han generado diferentes motivaciones en todo ámbito, tal como pasa con la creación de contenido. Las motivaciones para empezar hacer un creador de contenido en tiktok pueden ser Polos opuestos tal como el caso de Guerrero y Ospina, el primero de estos inició por su personalidad extrovertida y su deseo de llamar la atención mientras que la segunda lo hizo por su timidez ya que esto permitía salirse de su zona de confort y experimentar un nuevo mundo.

Muñoz (Comunicación personal, May 18, 2022) por su parte le gustó esta plataforma porque es un lugar en dónde puede expresarse como realmente es, al igual que compartir su arte y personalidad a través de su esencia. Carmona (Comunicación personal, May 18, 2022) lo hizo para hacer reír a las personas, mientras que Pinos (Comunicación personal, May 18, 2022) fue influenciado por el entorno que lo rodeaba, demostrando de esta forma que todas las personas tienen una motivación diferente que han sido conducidas a un mismo camino.

No todo inicio significa una partida desde 0 en una red social, si no está puede venir encaminada desde alguna otra red homónima, tal como lo hicieron los participantes del focus group, quiénes fueron usuarios y creadores de contenido en Instagram, Facebook y Youtube pero mudaron sus videos a TikTok, debido al gran alcance y las ventajas que ofrece el algoritmo de esta, ya sea en visualizaciones o en creación de tendencias.

Del mismo modo, la inspiración puede partir desde otras redes sociales y contenido que haya cautivado a las personas, esto es de donde surgen las ideas que permiten el nacimiento de un tiktok; pero también está presente la originalidad, la cual representa la esencia de cada persona y da el toque característico de cada uno de ellos, hecho que es uno de los grandes determinantes del éxito de un perfil de tiktok, ya que es lo que engancha para conseguir seguidores.

Una de las grandes interrogantes que surgen al momento de preguntarse sobre el contenido a realizar en una red social es el cómo saber qué tipo de videos publicar, y en base a las respuestas recolectadas se puede decir que depende de la audiencia a la cual se dirija un mensaje, pasando por el análisis de estadísticas de cada video que permitirá determinar el

contenido que le agrada al target deseado, este es un juego de mediación entre lo que le gusta a la gente y lo que el tiktoker disfrute realizar.

Todos los caminos para ganar seguidores son diferentes, se puede empezar desde cero en esta plataforma e irlos acumulando periódicamente o mudarlos de otra red social de donde los conozcan. Se puede enganchar una audiencia desde la familiaridad del contenido o con un video que se popularizó y el algoritmo lo empezó a recomendar, pero siempre se debe tener en cuenta la constancia, porque esto permite forjar un lazo fuerte con sus seguidores

En referencia a la relación entre un tiktoker y su público, esta puede ser generada creando una comunidad de seguidores entre todas las redes sociales que este posea, también se puede crear una cercanía mediante transmisiones en vivo que los permita interactuar o también brindándoles la atención que se merecen al responder sus mensajes o comentarios. La técnica del “taggeo” o las etiquetas también permite atraer a más personas, y en palabras de Pinos (Comunicación personal, May 18, 2022) por ende a más audiencia.

Una de las grandes ventajas para la interactividad que presenta TikTok, es que los comentarios realizados en los videos de los diferentes tiktokers, pueden ser respondidos en video, lo que permite percibir la importancia que le brinda cada creador de contenido a su público.

La viralidad de un video es difícil de conseguir y muchas veces depende enteramente de la suerte, pero en TikTok ésta siempre es apoyada por el algoritmo, ya que permite que el video tenga un alcance mayor. Cuando un video se viraliza sirve como impulsor para conseguir seguidores, visualizaciones y más, pero también significa entrar al ojo crítico de la sociedad, pues es muy común que las nuevas personas que interactúan con el perfil visiten sus videos antiguos y dependiendo de ellos decían sí se convierten en seguidores o no.

TikTok se a posicionado como la red reina para la creación de videos cortos, lo que ha creado que nazcan nuevas aplicaciones que tratan de igualar su poder, tales como son Kawaii o la extensión de Reels de Instagram, pero a pesar de sus esfuerzos, ninguna de ellas ha podido derrocar el posicionamiento que tiene TikTok.

En conclusión, se puede decir que cada uno de los integrantes del focus group tienen diferentes puntos y experiencias respecto a la plataforma tiktok. Sin embargo, en algo que involucra a todos es que la red social ha ayudado bastante a una técnica de difusión e interacción con su público, crecimiento de seguidores y reconocimiento y sobre todo, el potencial de entretenimiento hacia los mismos creadores de contenido y su audiencia.

B. Análisis Tiktoker Cuencana

La entrevista realizada el día 27 de junio de 2022, fue muy enriquecedora en este trabajo de titulación denominado “Análisis de nuevas tendencias de los tiktokers ecuatorianos durante el último trimestre de 2021”. El objetivo de la entrevista fue conocer la perspectiva de la Lcda. Joselin Paredes, tiktoker de la ciudad de Cuenca, respecto a la creación de contenido e influencia de las tendencias en TikTok. Ella también se desempeña como comunicadora social y locutora de radio activa Fm, realiza contenido variado y sobre el día a día en sus redes sociales, las más destacadas tiktok e instagram, sin dejar facebook atrás, quien también permanece activa.

A lo largo de la entrevista, la licencia habló sobre sus principios en la plataforma, comentó que sus inicios fueron como la mayoría de creadores de contenido, en épocas de pandemia, cuando todavía estaban los encierros. Joselin destacó que comenzó literalmente para distraerse mientras no tenía nada más que hacer en casa.

Me llamó bastante la atención cuando mis vídeos empezaron a tener acogida y los empecé a comparar con otras redes sociales, como Instagram que a la vez no te permite ser tan viral como en tiktok, no te permite llegar a todas las provincias. Desde mi punto de vista tiktok es una plataforma que te permite llegar a muchas más personas y no únicamente aquí en Ecuador. Ha sido bastante sorprendente ver que varios vídeos míos han llegado a otros países a poder compartir de alguna manera nuestra cultura, que las personas sepan desde la forma que hablamos los cuencanos hasta más, porque hay personas que pensaban que yo era boliviana por la manera de hablar entonces poder compartir esas cosas es realmente enriquecedor. (J Paredes, comunicación personal, Junio 22, 2022).

Joselin empezó por iniciativa propia su cuenta de tiktok, que ahora tiene alrededor de los 200k de seguidores. Ella nos comentó que una de las claves de su éxito fue la transparencia y la realce con sus seguidores. El hacer vídeos diarios, cortos y que la gente se identifique llamó bastante la atención y le permitió colaborar con algunas marcas posicionándose como una chica con presencia e imagen en redes sociales. *“Mi perfil de tiktok es bastante natural y me gusta que sea así. E incluso con las marcas que trabajo siempre les digo que no, no me limiten hacer o decir cosas que no van conmigo”* destacó la tiktoker cuencana.

Asimismo, cabe mencionar que desde un punto de vista analítico cada video representa su esencia, son pensamientos que ella tiene y los muestra y los dice tal y como son. Una ventaja sobre la plataforma, es que el audio y video vienen con edición y empleo de texto y voz en off. Es decir, a diferencia de otras plataformas como instagram, facebook y hasta snapchat que

empiezan desde cero, tiktok te brinda la facilidad de emplear todas las herramientas para un buen video en cuestión de segundos.

Otro punto clave que llevó a tiktok a un éxito e igual a la tiktoker fue el feedback que se emplea en la plataforma. *“No sé de alguna manera intento que diversas personas puedan hacer click conmigo o intento ver cosas que pasan en el día a día a todos y se identifiquen”*. (J Paredes, comunicación personal, Junio 22, 2022). Escoger el público objetivo y el poder llegar a ellos, es lo que facilita a una cuenta el crecimiento de seguidores y vistas en videos.

Yo puedo decir que mi público objetivo siempre va a ser Ecuador porque hago y digo muchísimas cosas que pasan en el país. Por ejemplo, ahorita en el tema del paro tengo clara mi posición de que no se debe jugar con el tema, ya que es bastante delicado. Pero de alguna manera quiero poner entre paréntesis esto para que me entiendan, siempre intento hacer cosas que pasan más en Ecuador o que las personas ciudadanas del Ecuador puedan contactarse o enganchar con mi contenido. Y eso es lo que les hace apegarse a mí y que mi cuenta siga creciendo. (J Paredes, comunicación personal, Junio 22, 2022)

Es importante generar interacción, no sólo del influencer al seguidor, sino también enganchar a un público externo que esté afín a los videos que se realizan. De alguna manera las redes sociales son bastante ingratas, una persona no puede asegurar que impacto va a generar su video o a cuantas personas tendrá un alcance, sin embargo, poniéndose a pensar desde la perspectiva del marketing y ya queriendo ver cómo crecen más, se realizaron videos repetitivos que otros usuarios también lo han hecho. esto hace referencia a las tendencias. Si tomas por ejemplo el tema del paro, que justamente todo el país está atravesando hoy en día, puedes crear tendencias y hacer crecer tu contenido un poco más. (J Paredes, comunicación personal, Junio 22, 2022)

Joselin Paredes no es una persona de seguir tendencias, ella menciona *“Creo que de alguna manera te puede favorecer como también te puede hundir, si es que tú haces tendencias de algún tema delicado que esté pasando, pueden aparecer los llamados haters, sin embargo, si creas tendencias ahí mismo también puedes emplear variedad”* (J Paredes, comunicación personal, Junio 22, 2022). Como se mencionó anteriormente, ella crea su contenido según lo que va pasando, o cree conveniente hacerlo en ciertas temporadas. La autenticidad y la originalidad son aspectos claves para llenar de esencia tu cuenta y convertirse no solo en un creador de contenido más, sino en una marca y una presencia indispensable para ciertos seguidores.

El contenido que se crea en redes sociales habla de sí mismo, porque de alguna manera expresamos lo que somos o lo que intentamos ser. Por un lado, esta cercanía con los seguidores es que las personas conozcan un poco más de la vida de los creadores de contenido, y por otro lado, el también mostrarse en redes sociales genera una identidad y personalidad propia, lo que genera influencia e impacto en la sociedad.

El hacer uso de las mismas, debe realizarse de manera prudente ya que toda plataforma digital llena una memoria de respaldo sobre las cosas que se hacen y las que no. En este análisis al referirnos a tiktok, independientemente del contenido que se realice (bailes, comedia, lip sync, etc) se debe mostrar esencia, autenticidad y originalidad si quieres tener éxito en tu cuenta de tiktok.

Etapas 3: Entrevistas a expertos en tema de Redes Sociales

A. Análisis Entrevista a Xavier Macas

El reconocer la opinión de un experto en tema de redes sociales, es importante para un análisis concreto sobre la plataforma TikTok. El objetivo de la entrevista fue conocer el funcionamiento de las tendencias desde la perspectiva del área comunicacional en la cual se desempeña el Magister Xavier Macas Enderica como profesional de la Comunicación Social y Periodismo Digital.

La entrevista trató varios temas, en los cuales se menciona la importancia de la plataforma, su auge y crecimiento en la actualidad, el funcionamiento de algoritmos y tendencias de los cuales se puede hacer uso y a su vez adquisición para un beneficio propio.

Según la perspectiva del comunicador sobre el gran impacto y popularidad de tiktok en la actualidad, pese a ser una plataforma relativamente nueva, nos comenta que la misma nace como una plataforma que se destacan contenidos musicales, de entretenimiento pero principalmente como un medio de difusión.

Pareciera que la plataforma sirve solo para realizar bailes, diferentes trends y ese tipo de cosas, pero resulta que hay actividades más interesantes. Los medios no tradicionales están dejando de hacer lo que siempre han hecho, el replicar lo mismo que sale en televisión o radio, a diferencia de que ahora tratan de convertirlo en lo mismo de una forma más dinámica e interactiva. (X Macas, comunicación personal, Mayo 3, 2022).

El desempeño de las redes sociales en la actualidad, ha abierto muchas puertas y panoramas a una nueva forma de ver el mundo. Las personas al estar acostumbradas a un medio tradicional, una rutina diaria o una conformidad en tema de noticias, nace la estrategia de

tiktok con asuntos nuevos, con llamativos, con nuevas maneras de emitir, y de más. (X Macas, comunicación personal, Mayo 3, 2022) destaca: “Que la lógica de todo esto, es no saturar a la gente con lo mismo que se ha venido haciendo tradicionalmente porque no está funcionando y al no funcionar, vamos a buscar otras cosas que nos interesen”.

Tiktok está en el centro digital, y esto ha traído conseguido una variedad de caracteres ventajosos. El incremento de seguidores en la plataforma ha ayudado a que Ecuador la utilice con fines promocionales sobre alguna marca/ producto o servicio. Es decir, algunas empresas subieron de nivel profesional al utilizar esta plataforma como estrategia de marketing y totalmente gratuita (X Macas, comunicación personal, Mayo 3, 2022).

Al considerar que la ciudadanía cada vez más está consumiendo contenido digital, diversas estrategias de comunicación, como es en el ámbito político y demás, han tenido que migrar su comunicación a las redes sociales y a otras plataformas digitales.

Un claro ejemplo de esto fue el candidato a la presidencia Xavier Hervas, él pensó en crear una nueva forma de difundir su pensamiento, por lo que, diseñó una gama amplia de contenido que se generaría en TikTok, entendiendo qué su contenido llegaría más a un público joven, lo que desean escuchar, cuál es el tono y lenguaje que ellos utilizan y, de esta manera, adaptar y crecer su contenido en este ámbito. El político Xavier Herbas fue uno de los candidatos que se destacó como tiktokker en el año 2021, ya que utilizó esta plataforma como una táctica estratégica para dar a conocer su plan comunicacional de campaña.

Otro caso bastante conocido del que nos habló el comunicador, fue que los noticieros se direccionaron a una nueva forma de emitir su información. TikTok presentó una serie de sinopsis sobre la masacre de las cárceles del año 2021 en el Ecuador. En la plataforma existe un sin fin de videos, que, aunque algunos rostros o contenido no se evidenciaba de manera clara porque violaba las políticas de tiktok, el público joven se enteró sobre la problemática que estaba atravesando Ecuador. La red social Tiktok, tuvo mucho más acogida en cuanto a audiencia, visualización, y esto subió el nivel de ranking y popularidad de los medios tradicionales.

Consecuentemente, Macas explica que esta fue una manera clara en la que se ejemplificaba una tendencia, cuando una cantidad de personas tienen intereses en común y lo postean o lo observan a la vez. Lo mismo pasa cuando se publica una foto o video sobre el gusto en la comida chatarra, gusto musical y demás. Así mismo, puso en evidencia que al realizar contenido viral o popularizarse mediante algún video, se crea una imagen, se gana seguidores, te vuelves influencer y una vez ahí quizás puedes monetizar tu cuenta. ‘Entonces

es tan sencillo como hacer, realizar un video chistoso, o algo que, independientemente moderno o no, atrayente o no, se viralice, ya la gente te conoce” (X Macas, comunicación personal, Mayo 3, 2022).

Otro punto clave que se trató fue las redes madre. Facebook e Instagram al igual que Tiktok cuentan con algunas similitudes, entre ellas las historias con duración de 24 horas. Tiktok con la nueva actualización implementó videos de hasta 3 minutos, haciendo énfasis en creación de contenidos académicos, esto ha provocado un crecimiento brutal, ya que con el hecho de que te dejen bajar el contenido, las personas empiezan a tener estas descargas en sus teléfonos celulares y hasta ayuda a compartirlos con otros usuarios.

Las ventajas que muestra tiktok son muy útiles si son utilizadas correctamente, sin embargo, también existen desventajas, y entre ellas por el uso de filtros, la ingeniería artificial, o perfiles sin verificación, han creado que las redes sociales tengan un límite en cuanto a su uso.

Macas dió su punto de vista sobre el tipo de contenido inadecuado en cuento a niños, como se mencionó anteriormente, al ser tiktok una plataforma con un mar de información, contenido y demás, muchos niños deberían contar con la supervisión de un adulto mayor.

Algunos creadores de contenido basan su cuenta en bailes sexuales, y aunque eso no es problema, tiktok sigue un algoritmo estricto. Al dar like a un video, TikTok pasa a mostrarte contenido parecido, y así consecuentemente. Es por ello que los niños no ven videos adecuados, ya sea por ellos mismos, o porque sus padres anteriormente dan like a videos de contenido adulto y luego les prestan su móvil. Vivimos en una burbuja falsa, no llegamos a ser críticos acerca de nuestra accesibilidad a internet.

“TikTok es una plataforma en la cual se basa en el público, por lo que da contenido específico de entretenimiento más que otras redes sociales, entonces esto crea un beneficio para su crecimiento” (X Macas, comunicación personal, Mayo 3, 2022). Consecuentemente, cuando se filtra un video, TikTok toma en cuenta sus me gusta, comentarios, compartidos, tiempo de producción, se si ha viralizado o no, y una vez ahí, se puede hablar de una tendencia.

Así mismo, el algoritmo de TikTok es mucho más evidente que otra red social, y esto es sorprendente ya que existen plataformas similares que pese a tener un alto grado de contenido de entretenimiento no se destaca como tal.

En conclusión, destacamos que Tiktok es una plataforma en auge hoy en día, donde puedes encontrar diversidad de ventajas y desventajas según su uso. La plataforma innovó el mundo

como una nueva herramienta de difusión e interacción durante la pandemia, desde ahí se ha venido caracterizando por ser entretenida, humorística, y educativa.

B. Análisis Entrevista a Andrés Elías

Con la modernización y el surgimiento de las tecnologías 2.0, las redes sociales han tenido un gran impacto en la sociedad. Entre ellas, se ha logrado posicionar de manera evidente Facebook pero también ha sido seguido de otras plataformas como Instagram o incluso de WhatsApp, sin embargo, en los últimos años tiktok y su algoritmo han destruido el trono que mantuvieron las redes sociales anteriormente mencionadas.

Elías menciona que “el éxito de tiktok es producto del algoritmo tan perfecto que tiene, pues es muy interesante como los videos que se nos muestran captan nuestra atención y nos mantienen horas de horas tras la pantalla de un dispositivo electrónico”. El contenido variado y de temáticas interesantes ha hecho que la plataforma superara las barreras de desprestigio y estereotipos de ciertos temas que tuvo la sociedad durante varios años antes de su boom y ahora son quienes más lo consumen. (A Elías, comunicación personal, Julio 5, 2022)

El ambiente que ha generado TikTok es el que le permite posicionarse como la aplicación #1 del 2021, cotizándola en miles de millones de dólares y poniéndola en la mira de aplicaciones sustitutas que tienen como objetivo derribarla, como ha pasado con otras redes emergentes que no se dejaron absorber por grandes corporativos, y “proyectarse a formar parte del ecosistema de nuestra vida digital durante los próximos 10 años por lo menos” (A Elías, comunicación personal, Julio 5, 2022).

Es novedoso como se puede categorizar a una plataforma según la edad de sus usuarios más comunes, en un inicio puede que una red social tenga determinado target pero este no siempre se va a mantener, ya que las nuevas generaciones se van desplazando a la social media que más se adapte a sus necesidades. Es por ello que actualmente se puede decir que en Facebook están las personas mayores de 35 años, generaciones más jóvenes a ellos están en Instagram y TikTok se presenta como una de las principales herramientas de interacción que utilizan la generación Z.

Los diferentes targets también hacen que las redes sociales se centren en el mensaje que quieren transmitir, “Facebook podría estar hablando de la amistad, Instagram de las experiencias, Twitter de las noticias y TikTok del futuro” (A Elías, comunicación personal, Julio 5, 2022). Entonces como dijo Mohsin en el marco teórico, la plataforma ha causado un gran impacto en la sociedad de ahora, por su amplia gama de contenido y entretenimiento llamativo para todas las personas.

A partir de una función monotemática que son los videos, su contenido ha tenido una gran evolución gracias a la aceptación obtenido de personas que aportaron con su creatividad para darle el giro de los bailes, a encontrarte ahora con información, aprendizaje de forma didáctica e incluso con temas de actualidad y recomendaciones que van desde el área de salud y fitness a los tutoriales de diferentes temáticas como make up, lettering, cocina y más.

Así mismo, Villalobo en un artículo de Safe Social Media sobre la influencia de las redes sociales, llegamos a establecer otras razones que potencian el éxito de las redes sociales. Entre algunas de ellas están: Interactividad y sociabilidad con los usuarios, intimidad y privacidad, personalidad que la red social ofrece y uso y empleo de una información ilimitada.

Las razones de un éxito en red social se deben a los ideales mencionados, y poniéndolos en práctica las plataformas digitales pueden aumentar y brindarte un estatus social alto.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

TikTok es una plataforma que se ha convertido en parte de nuestro día a día, en el que es tan común que forme parte de una conversación o incluso se considere como una fuente de información debido a su inmediatez, facilidad de uso y grandes ventajas que ofrece. Esta aplicación se ha posicionado como un mecanismo importante de entretenimiento tanto en la vida de los jóvenes como en la de los adultos, que se han visto influenciados según el contenido que consumen.

A pesar de que el auge de tiktok llegó apenas en 2020, tuvo gran acogida por la población mundial, esto debido a la novedad de sus herramientas, el contenido variado que se alía con el algoritmo que genera el gran alcance que tiene y la facilidad de crear tendencias para captar a un público variado, que puede incluir desde un pequeño niño hasta una persona de la tercera edad, porque, a diferencia de lo que todos piensan, esta plataforma es tan versátil que puede enganchar a la gente mediante el análisis de sus gustos.

La facilidad de descarga y uso permite que personas de todo el mundo tengan acceso a esta red social, permitiéndoles no solamente ser su público consumidor sino también incentivarlos a crear su propio contenido y compartirlo con el resto del planeta, ya que la edición de los mismos es orgánica y no presenta complicaciones, además de brindar las herramientas necesarias para hacerlos interactivos mientras evita los derechos de autor.

La principal fortaleza de esta red social es el algoritmo que emplea junto a la inteligencia artificial para reconocer los gustos de las personas y envía los videos apropiados para engancharlos; y desde la perspectiva de los creadores de contenido, este mismo algoritmo es el que beneficia para que sus videos tengan un gran alcance o se viralicen, sin importar la cantidad de seguidores o el tiempo que se encuentren desempeñando como tiktokers en esta red.

El efecto challenge es una de las características de esta plataforma y ha sido el causante de la creación de tendencias y la popularización de videos en donde prima un audio base seguido por una coreografía o a su vez de un lipstick, herramienta que ha servido de inspiración para que otros tiktokers se unan a estos o generen desafíos en base a ellos.

Según la perspectiva de los tiktokers, la creación de contenido se ve influenciada por el efecto challenge, más no la condiciona, pues si bien es cierto que es común que se unan a determinada tendencia, no significa que su contenido se base únicamente en ello o que esto garantice viralidad en sus videos. El uso de audio, efectos y hashtags hace que los creadores

de TikTok puedan categorizar un video para que los usuarios consuman su contenido, pero es la originalidad que muestran en su perfil lo que engancha al público.

Según la información obtenida durante la elaboración de este trabajo de titulación, se puede decir que los tiktokers se caracterizan por generar contenido con aspectos diferenciadores, mismos que se convierten en un gran factor de influencia especialmente en los jóvenes, quienes construyen su identidad a partir del contenido que consumen en su día a día.

El gran impacto que tiene TikTok se ha evidenciado en la forma en que las nuevas generaciones buscan información, pues se ha desplazado a los noticiarios o buscadores de internet con la inmediatez de datos que ofrecen los videos de esta plataforma, al igual que por la variedad de contenido interactivo, entretenido y creativo. Las publicaciones en esta red social han tenido un efecto significativo que las han convertido en temas de conversación o pasos de baile durante las fiestas e interacción entre jóvenes.

Desde la perspectiva profesional que muestran los expertos en redes sociales, la innovación que muestra esta plataforma, permite tener un mayor enganche en jóvenes y adultos que han hecho de este, su medio de comunicación para obtener noticias, novedades, recomendaciones y entretenimiento en un solo lugar.

TikTok innovó el mundo como una nueva herramienta de difusión e interacción, caracterizándose por ser entretenida, humorística, y educativa. Su contenido también ha variado en pro del área académica y la gestión y promoción de productos, lugares turísticos o recomendaciones. La lógica de esto, es no saturar a la gente con lo mismo de siempre e innovar en contenido que le interese el target que se ha escogido, siempre teniendo en cuenta que todo video puede tener acogida en otros países.

Una de las grandes fortalezas de esta aplicación es la facilidad de obtener feedback y generar cercanía con los usuarios, valiéndose de los sesgos cognitivos que le dan al usuario un efecto psicológico que los hace sentir partícipes y pertenecientes a un grupo.

Con el paso de los años y el aumento de sus usuarios, su contenido ha ido variando en un sinnúmero de posibilidades que permiten captar a un público mayor, ya que este se adapta a los gustos de las personas, lo que dio paso a la eliminación del estereotipo negativo que se tenía antes de pandemia.

Hoy en día, hacer, crear o seguir una tendencia sirve como un “boom” para viralizarse en redes sociales, pero esto no siempre sucede así, ya que, si bien es cierto que determinada

temática se populariza, no en todos los perfiles tendrá la misma acogida, por el mismo hecho de la forma en que lo presenta cada tiktokker.

El contenido que genera cada usuario de TikTok puede ser considerado su marca personal, porque es este el tipo de video que más se ajusta con su personalidad y el que más libertad de ideas le permite tener. Sí bien es cierto, las tendencias generan vistas, por medio de esta investigación se comprobó que el uso de estas si genera popularidad, pues más personas se enganchan en un mismo tema, sin embargo, esto no significa que todos los vídeos creados en esta tendencia obtengan viralidad.

Para finalizar se puede decir que las nuevas generaciones se van desplazando a la social media que más se adapte a sus necesidades, así como también que no hay una fórmula para crear una tendencia o mantener los mismos números en indicadores de interactividad. Es importante el uso de tendencias, pero siempre teniendo en cuenta que esta puede favorecer como también perjudicar al tiktokker.

Referencias

- Asselin, C. (2021, April 5). *TikTok en cifras, estadísticas imprescindibles para 2021*. Digimind Blog. Retrieved November 25, 2021, from <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020#monde>
- Avilés, K., & Peralta, E. (2020). *Análisis Comunicacional de la Red Social "TikTok" y su Influencia en la Construcción de Identidad Cultural en adolescentes de 13 a 17 Años en el Cantón Daule, Ciudadela «La Joya»*. rraae. https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_5a1d37e33f36e63964e4bed40b94dfd0
- Ballesteros, C. (s.f.). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española De Comunicación En Salud*,. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000100012&script=sci_arttext
- Bermejo Sánchez, E. M. (2021, junio). *IMPACTO DE LA RED SOCIAL TIKTOK: INFLUENCIA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DESDE EL CONFINAMIENTO POR COVID-19*. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOSÁNCHEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blasco, & Pérez. (2007). *ENFOQUES CUANTITATIVO, CUALITATIVO Y MIXTO*. Eumed.net. Retrieved June 17, 2022, from https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Cameron, R. (2009). *The use of mixed methods in VET research*. Retrieved April 26, 2022, from <http://www.avetra.org.au/papers-2009/papers/12.00.pdf>
- Castellanos, Y. (2009). *La investigación representa una herramienta para poner en marcha*. bdigital@ula.ve. Retrieved April 6, 2022, from http://bdigital.ula.ve/storage/pdftesis/pregrado/tde_arquivos/25/TDE-2010-05-18T06:28:48Z-950/Publico/castellanosyudith_parte2.pdf
- Ciclo de Conferencias "Jueves Económicos"*. (s.f.). Ciclo de Conferencias "Jueves Económicos". Retrieved April 6, 2022, from <http://www.openscience.pe/docs/mi/mi-29-enfoque-mixto.pdf>

- Cocktail. (2021). *Estadísticas de TikTok [2021]*. Cocktail Marketing. Retrieved December 17, 2021, from <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-tiktok/>
- Cocktail Marketing. (2021). *Estadísticas de TikTok [2022]*. Cocktail Marketing. Retrieved May 23, 2022, from <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-tiktok/>
- Contreras, L. (2012, December 21). *YouTube – Historia de la Informática*. Historia de la Informática. Retrieved May 26, 2022, from <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/>
- Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 199-207. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-20>
- De la Hera, C. (2021, September 23). *Historia de TikTok: nacimiento y evolución de la red social a la que todos quieren imitar*. Marketing 4 Ecommerce. Retrieved December 17, 2021, from <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- Flick, U (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata Paideia; 2007. p. 89-109.
- Foronda, E. P. (2005). *El pequeño Larousse ilustrado* (1ra ed.). MacGraw-Hill. 978-84-8332-522-3
- Fernández, Y. (2021, April 7). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos*. Xataka. Retrieved January 3, 2022, from <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Gómez, B. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Redalyc. Retrieved Diciembre 14, 2021, from <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>
- Gómez, R. (2004). Evolución científica y metodológica de la economía. Retrieved June 14, 2022, from <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/index.html>


- Grapsas, T. (2017, December 27). *Historia de las redes sociales: conoce de dónde surgieron y su evolución*. Rock Content. Retrieved January 3, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/>
- Hera, C. (2021, June 30). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Marketing4eCommerce México. Retrieved January 3, 2022, from <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *"Metodología de la Investigación"*. (3ra ed.). Mc. Graw Hill.
- Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. (Ediciones Fontamara. ed.).
- Lavagna, E. (2018). *¿Qué es Instagram y para qué sirve esta red social?* Webescuela. Retrieved May 26, 2022, from <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Martínez, & Miguélez. (2012). *Los Grupos Focales de Discusión*. Miguel Martínez Miguélez. Retrieved June 22, 2022, from <http://miguelmartinezm.atSPACE.com/gruposfocales.html>
- Mohsin, M. (2021, June 15). *Estadísticas TikTok 2021 [Infografía] - Datos interesantes sobre TikTok*. Oberlo. Retrieved November 25, 2021, from <https://cl.oberlo.com/blog/estadisticas-tiktok>
- Mohsin, M. (2021, June 15). *Estadísticas TikTok 2021 [Infografía] - Datos interesantes sobre TikTok*. Oberlo. Retrieved January 3, 2022, from <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>
- Morles, V. (2002). *Sobre la metodología como ciencia y el método científico: un espacio polémico On methodology as a science and the scientific method: a controversial territory*. SciELO - Scientific Electronic Library Online. Retrieved June 17, 2022, from http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922002000100006

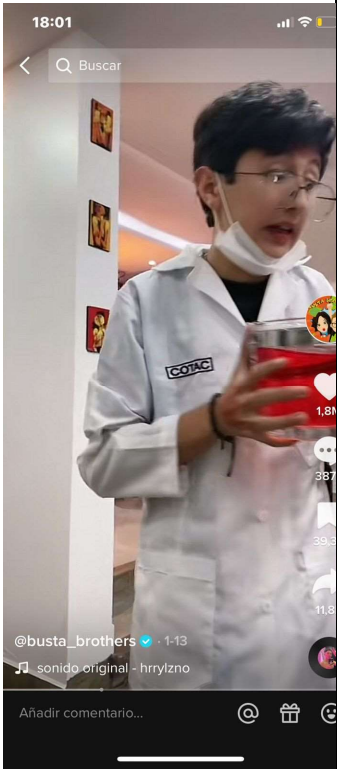
- Pascual, J. A. (2020, August 9). *La enigmática historia de TikTok | Tecnología*. ComputerHoy.com. Retrieved May 26, 2022, from <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/historia-tiktok-689109>
- RAE. (2021, May 14). *reto | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Diccionario de la lengua española. Retrieved June 17, 2022, from <https://dle.rae.es/reto>
- Rios Ayala, J. D. (2021). *CONTENIDO DE LOS INFLUENCERS DE ECUADOR EN TIKTOK, ÚLTIMO TRIMESTRE 2020*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9893>
- Tamayo. (2007). *METODOLOGIA CUANTITATIVA*. Eumed.net. Retrieved June 17, 2022, from https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Traverso Hugo, E., Laura Beatriz, P., Villoria, L. N., Gomez Rodriguez, G. A., & Priegue, C. (2012). *Herramientas de la Web 2.0 aplicadas a la educación. Universidad Nacional de Villa María – Instituto A.P. de Ciencias Básicas y Aplicadas*, 1.
- Villalobo. (2011, April 28). *Safe Social Media project (Paper presented april 14th, Vienna)*. SlideShare. Retrieved June 17, 2022, from <https://www.slideshare.net/intermediaconsulting/110411-safe-social-media-project-for-vienna-paper>
- Willis, B. (2021, September 14). *Como artistas: Así conquistaron a su público estos tiktokers ecuatorianos*. Qué Noticias. Retrieved March 28, 2022, from <https://quenoticias.com/entretenimiento/tiktokers-ecuatorianos-mas-famosos-verdaderos-artistas/>


Anexos

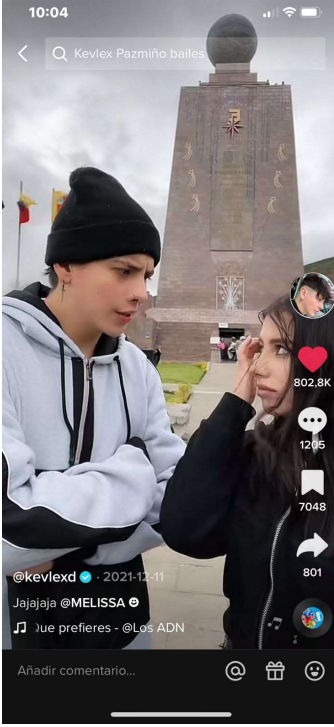
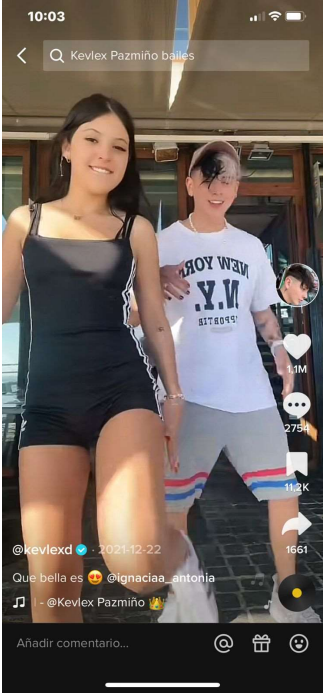
Anexo A: Análisis sobre tiktokers ecuatorianos

1. Último trimestre 2021

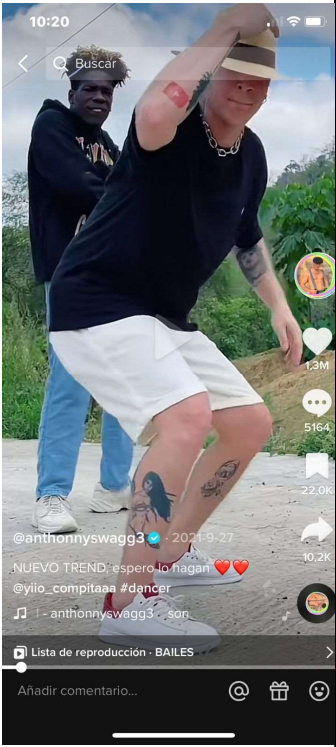
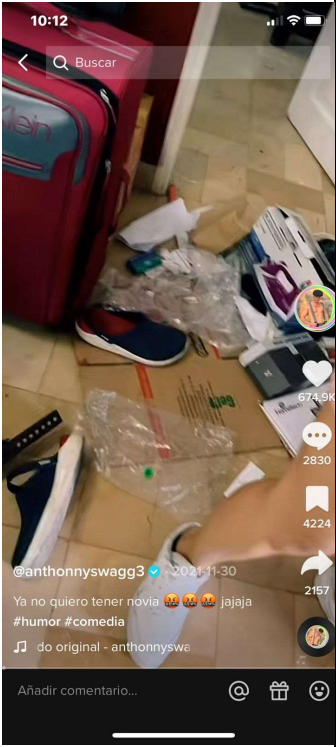
Tiktoker	baile/tendencia	#/Mención	Vistas	likes	Compartidos
@BustaBrothers	Octubre 	#foryou #fy #tiktok #ecuador #mexico #chile #amigas #hermanos #comedia	12,1 millones	1,3 millones	14,0k
	Diciembre	Sin #	14,5 millones	1,8 millones	11,8k


					
	<p>Diciembre</p>	<p>#fy #foryou #hermanos #tiktok #ecuador #mexico #chile</p>	<p>9,2 millones</p>	<p>627,1k</p>	<p>1737</p>


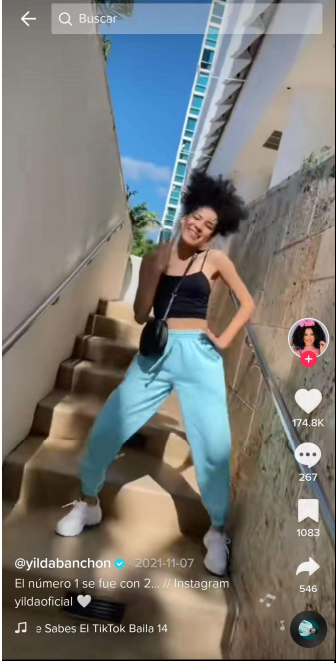
		#amor			
@Kevlexd	Noviembre	Sin #	4,6 millones	802,8k	801

					
	<p>Diciembre</p> 	<p>Sin #</p> <p>Mención: @Ignacia_antonio</p>	<p>8,3 millones</p>	<p>1,1 millones</p>	<p>1661</p>

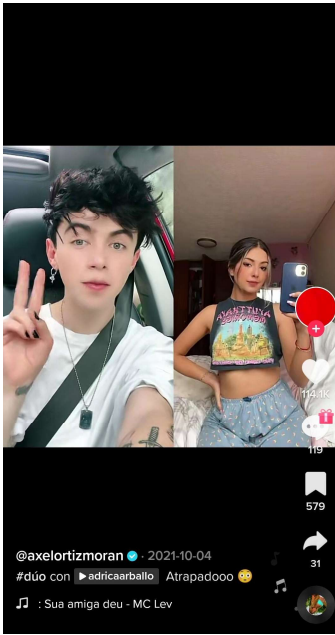
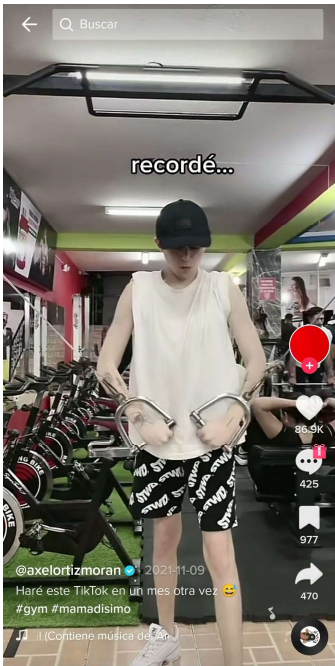
	<p>Diciembre</p> 	Sin #	5 millones	946,6k	1280
<p>@Anthonnyswagg</p> <p>3</p>	<p>Octubre</p>	<p>#dancer</p> <p>Mención:</p> <p>@yio_comp</p> <p>itaaa</p>	13,8 millones	1,3 millones	10,2k


					
	<p>Noviembre</p> 	<p>#humor #comedia</p>	<p>10,2 millones</p>	<p>674,9k</p>	<p>2157</p>



	<p>Noviembre</p> 	<p>#parati #humor</p>	<p>23,4 millones</p>	<p>1 millón</p>	<p>5624</p>
<p>@yildabanchon</p>	<p>Octubre</p>	<p>Sin #</p>	<p>1.8M</p>	<p>190.7K</p>	<p>87 G 1101</p>


	 <p>A TikTok video showing a woman with large, black, feathered wings. She is wearing a blue headband and looking towards the camera. The video has 190.7K likes, 231 comments, and 1161 shares. The caption reads: '@yildabanchon · 2021-10-30 Sea como sea igual voy a subir foto a mi Instagram yildaoficial 🥰 #AñoNuevo #Yildas'. The music is 'NEY - BAHUANA (feat. MAGNE)'.</p>				
	<p>Noviembre</p>  <p>A TikTok video of a woman in a black top and light blue pants standing on a set of stairs. She is smiling and looking at the camera. The video has 174.8K likes, 267 comments, and 1083 shares. The caption reads: '@yildabanchon · 2021-11-07 El número 1 se fue con 2... // Instagram yildaoficial ❤️'. The music is 'Sabes El TIKTok Baila 14'.</p>	<p>Sin #</p>	<p>2.3M</p>	<p>174.8K</p>	<p>546</p> <p>G 1083</p>
	<p>Diciembre</p>	<p>Sin #</p>	<p>1.3M</p>	<p>138.6K</p>	<p>282</p>

					<p>G954</p>
<p>ANÁLISIS</p> <p>@yildabanchon</p>	<p>Más impacto en tendencias de bailes, lipstick y DIY</p>				
<p>@Axelortizmoran</p>	<p>Octubre</p>	<p>#duo</p>	<p>905.7K</p>	<p>114.1K</p>	<p>31</p> <p>G 579</p>

					
	<p>Noviembre</p> 	<p>#gym #mamadisimo</p>	<p>878.6K</p>	<p>86.9K</p>	<p>470 G 977</p>

	<p>Diciembre</p> 	#fyp	1.5M	190.3K	172 G 5387
@Samaramontero	Octubre	#foryou	401.6K	54.5K	334 G 1600

					
	<p>Noviembre</p> 	<p>#fyp #foryou</p>	<p>881.4K</p>	<p>124.2K</p>	<p>2535</p> <p>G6279</p>
	<p>Diciembre</p>	<p>#parati</p>	<p>348.9K</p>	<p>52.9K</p>	<p>193</p>

					<p>G 515</p>
--	---	--	--	--	--------------

Anexo B: Respuestas de Grupo Focal

La primera pregunta que se planteó fue: **¿Cuándo fue la primera vez que utilizaron una red social?**

INTEGRANTES	RESPUESTAS
Sebastian Guerrero	<ul style="list-style-type: none"> ● 10 años ● facebook ● Le llamó la atención la interacción novedosa al estar conectado con sus familiares.
Stalin Muñoz	<ul style="list-style-type: none"> ● 11 años ● facebook ● La utilizo por moda, algo novedoso.
Bernando Pinos	<ul style="list-style-type: none"> ● hi5, luego facebook ● Mandar mensajes a sus compañeros
Danny Carmona	<ul style="list-style-type: none"> ● hi5, luego messenger ● Por moda
Daniela Ospina	<ul style="list-style-type: none"> ● 9 años ● Messenger/facebook ● Para comunicarse con su familia del extranjero

¿Qué les motivó a crear contenido para otras personas?

INTEGRANTES	RESPUESTAS
Sebastian Guerrero	<ul style="list-style-type: none"> ● Me gusta llamar la atención ● El hecho de poder expresarme en fotos y videos
Stalin Muñoz	<ul style="list-style-type: none"> ● La menar de expresarme como soy, mi arte, mi personalidad, mi esencia
Bernando Pinos	<ul style="list-style-type: none"> ● Me motivó el entorno, unos compañeros hacían videos y entonces me gusto empezó a realizar videos (fantasy channel)
Danny Carmona	<ul style="list-style-type: none"> ● Hacer reir a las personas
Daniela Ospina	<ul style="list-style-type: none"> ● Para salir de la timidez, encontrar un lugar para expresarme para hacerme conocer ya que e gusta el medio artístico

¿Han estado generando contenido para otra red social que TikTok?, y ¿qué fue lo que más te llamó la atención de TikTok?

INTEGRANTES	RESPUESTAS
Sebastian Guerrero	<ul style="list-style-type: none"> ● La red fuerte que uso es instagram y después de tiktok. ● Lo que me llamó la atención de tiktok es cómo las personas logran conectar, el cómo se genera una

	tendencia y como se puede hacer viral un video.
Stalin Muñoz	<ul style="list-style-type: none">• Yo también uso mayormente instagram, pero• Me uní a esta red social por el estigma social por la pandemia, porque fue algo nuevo, porque es mucho más fácil viralizarse que otras redes, y sobre todo porque Tiktok es muy variado.
Bernardo Pinos	<ul style="list-style-type: none">• Tiktok no me gusta, ya que hacías copias de otros videos, pero aparecen tendencias, algo nuevo, y esto te lanzaba seguidores.• El poder de tiktok para viralizarse es tremendo por ende, empeze a usar esta plataforma para viralizarse en facebook y otras redes.
Danny Carmona	<ul style="list-style-type: none">• Yo utilizaba youtube, pero para esta plataforma te toma mucho tiempo el editar sonido, imagen y muchas cosas más para un video.• En cambio, tiktok cuenta con la facilidad de opciones para editar ahí mismo, y eso me gusta.
Daniela Ospina	<ul style="list-style-type: none">• Cuando usé tiktok no me gustó, pero luego de usarlo me di cuenta que la audiencia estaba ahí.• Entonces empecé y empecé a subir videos sobre otros autores y me gustó mucho. Algunos videos son chistosos

	y eso es entretenido.
--	-----------------------

¿Tuvieron inspiración de alguien más, o fue instinto propio crear contenido en TikTok?

INTEGRANTES	RESPUESTAS
Sebastian Guerrero	Realmente yo decidí ser yo mismo en la plataforma, entonces no.
Stalin Muñoz	La verdad yo me basé en contenido de youtube, me gustaban algunos contenidos de youtubers, entonces decidí crear algo similar, no lo mismo, sino algo con lo que pudiera expresarme pero con mi esencia.
Bernando Pinos	La verdad yo me inspire en mi equipo de trabajo/amigos. Ellos un día me dijeron hagamos videos chistosos, entonces desde ahí empezó la motivación.
Danny Carmona	Yo crecí viendo Hola soy German, entonces intente ser igual que él, me llamaba mucho la atención.
Daniela Ospina	A mi no me inspiro nadie, sino el hecho de hacerse conocido fue

	un boom para ti para empezar en esta plataforma.
--	--

En cuanto a contenido, ¿qué tipo de contenido generan en la plataforma?

INTEGRANTES	RESPUESTAS
Sebastian Guerrero	<ul style="list-style-type: none"> ● Contenido variado <ul style="list-style-type: none"> ○ Storytimes ○ Bailes
Stalin Muñoz	<ul style="list-style-type: none"> ● Tendencias ● Canal de noticias sobre farándula
Bernando Pinos	<ul style="list-style-type: none"> ● Bailes ● Lipsticks
Danny Carmona	<ul style="list-style-type: none"> ● Storytimes ● Bailes
Daniela Ospina	<ul style="list-style-type: none"> ● Comedia

¿Cómo seleccionan, o cómo saber qué contenido publicar?

INTEGRANTES	RESPUESTAS
Sebastian Guerrero	Tiktok te permite ver las estadísticas de cada video, entonces donde me llegan mas altas las estadísticas significaba que ese contenido le agradaba más a la gente. Entonces empecé a segmentar mi público y subía lo que a ellos les agradaba.
Stalin Muñoz	Y publicaba cosas respecto a lo que pasaba en mi vida real. Estoy triste expresaba eso, estaba feliz. Había espontaneidad, no era algo formal.
Bernardo Pinos	Yo selecciono mi público, si va dirigido a jóvenes, hago tendencias, algo con lo que me siento cómoda.
Danny Carmona	Yo hago contenido variado, no tengo contenido específico, voy a todo público.
Daniela Ospina	Yo trato de hacer contenido humorístico, si un video me hace reir trato de hacer contenido similar para que otras personas se rían.

¿Cómo fue el proceso para ganar seguidores (estrategias, factores) en tiktok?

INTEGRANTES	RESPUESTAS

Sebastian Guerrero	Bueno yo empecé en abril del 2021, empecé a contar historias sobre mi vida real y eso me ayudó a la transparencia con mi público.
Stalin Muñoz	Yo empecé a enlazar mis cuentas, en instagram decía vayan a i TikTok e igual en facebook. Hasta que en una de esas “boom” un video sobre noticia se hizo viral y ganó seguidores de golpe.
Bernando Pinos	Yo empecé a crear video desde el 2013, pero en el 2018 pego mi primer video en facebook, y ahí empecé a ganar seguidores en otras redes sociales.
Danny Carmona	He tenido suerte, mis primeros videos se hicieron virales y eso me ayudó a tener los seguidores que tengo ahora.
Daniela Ospina	Bueno yo no tengo muchos seguidores aun, estoy empezando, pero el ser perseverante ayuda mucho.

¿Cómo generan cercanía con el público?

INTEGRANTES	RESPUESTAS
Sebastian Guerrero	Si tu vinculas todas tus redes sociales, tienen más audiencia. Yo

	realizaba muchos en vivo entonces eso me permitía tener cercanía con el público.
Stalin Muñoz	Yo recibía muchos comentarios en mis videos, y hasta DM entonces yo me dedicaba a responder y eso les atrae mas.
Bernando Pinos	Tiktok comenta “jajaja”, etiqueta a otras personas y esto es “wow” entonces yo colocaba “etiqueta a tres personas, etc” y esto atraía más comentarios y por ende más audiencia.
Danny Carmona	Yo realizaba videos en los que la gente se podía identificar, y eso, atrae un feedback gigante.
Daniela Ospina	Concuerdo con Danny, si tu haces videos con los que la gente se identifique tendrás más respuesta sobre su público.

Existen una multitud de videos virales, ¿quizás alguno de ustedes ha tenido la ventaja de obtener un video viral? ¿Cómo fue que la tendencia les benefició a ustedes?

INTEGRANTES	RESPUESTAS
Sebastian Guerrero	Es cuestión de suerte.

Stalin Muñoz	El algoritmo me ayudó, ya que esto genero que mi video se amplíe a un público grande.
Bernardo Pinos	Cuando un video se viraliza, consigues seguidores, visualizaciones y demás, un video que se viralizó fue “las chicas fresas” entonces mi grupo de trabajo se enfocó en ese video y ganamos ranking.
Danny Carmona	Es cuestión de atinar las necesidades de la audiencia, un video que les guste, basta.
Daniela Ospina	Aun no tengo ni un video viral

¿Es bueno seguir tendencias o creen que esto le quita la originalidad de un canal?

INTEGRANTES	RESPUESTAS
Sebastian Guerrero	Si le quita la originalidad, pero es bueno. Estamos en un mundo lleno de “borreguitos” entonces nos basamos en lo que otros hacen para hacerlo nosotros también.
Stalin Muñoz	Seguir un trend, es bueno, comparto esa idea. Sin embargo, puedes realizar una tendencia pero tienes que hacerlo con tu

	propia esencia, aportar algo tuyo.
Bernando Pinos	Las tendencias son buenas, no siempre son positivas pero eso es algo que la gente está acostumbrada a ver. Una similitud en cierto tiempo, una moda.
Danny Carmona	Seguir tendencias está bien hasta cierto punto.
Daniela Ospina	Es bueno seguir tendencias siempre y cuando tu te sientas identificado y con con eso, no se vale hacer tendencias que no te gusten solo por llamar la atención

Para finalizar este grupo focal, nos enfocaremos en redes similares. ¿Conocen alguna red parecida a TikTok?

INTEGRANTES	RESPUESTAS
Sebastian Guerrero	Si, Kawai
Stalin Muñoz	No conozco una red similar, pero conozco los reels. Instagram lo implementó y es muy parecido a tiktok. Aunque el algoritmo de tiktok es mucho más avanzado que cualquier otra plataforma.

Bernando Pinos	Yo comparto lo que dijo Stalin, aunque no son iguales instagram y tiktok son muy parecidas. El algoritmo es muy diferente.
Danny Carmona	Si, Kawai Pero en mi punto de vista nos son iguales, tiktok te da mas alcance
Daniela Ospina	Comparto lo que dijo Stalin y Bernando, creo que instagram se dio cuenta del éxito de tiktok y quiso copiarlo, sin embargo, tiktok ya está posicionado.

Anexo c: Cronograma de Actividades

Actividades	2021 - 2022							
	Dic Ene	Feb Mar	Abr May	Jun Jul	Agos	Sept	Oct	Nov
Introducción <ul style="list-style-type: none"> • Título • Antecedentes • Formulación del problema • Preguntas de investigación • Objetivos 								
Marco teórico. Expansión y complementación <ul style="list-style-type: none"> • Investigación bibliográfica 								

<ul style="list-style-type: none"> • Selección de información • Desarrollo del marco teórico 								
<p>Ejecución de la metodología planteada.</p>								
<p>Formulación y aplicación de técnicas de recolección de información.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulación de preguntas • Entrevista • Focus group 								

<p>Búsqueda de información complementaria para respaldo de datos.</p>								
<p>Análisis de la información recolectada.</p>								
<p>Elaboración de los resultados del estudio</p>								
<p>Análisis de resultados y conclusiones.</p>								
<p>Contenido gráfico y referencia bibliográfica respecto a las normas académicas.</p>								

Sustentación de la Unidad de Integración Curricular (UIC)								
--	--	--	--	--	--	--	--	--