

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

Análisis de las nuevas tendencias de los tiktokers destacados cuencanos: último trimestre de 2023

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


Autores:

Ana Paula Lucero Pesantez

Daniela Andrea Villamagua Valdivieso

Director:

Freddy Xavier Zeas Bustamante

ORCID:  0009-0007-1936-8445

Cuenca, Ecuador

2024-10-09

Resumen

La presente investigación se orientó en realizar un análisis de las nuevas tendencias creadas por los destacados *tiktokers* cuencanos durante el último trimestre de 2023. El proceso se realizó a través de un enfoque mixto, en el cual las herramientas de recolección de datos para esta investigación fue el análisis de contenido de las cuentas de cada *tiktoker* durante el último trimestre de 2023, grupo focal a destacados *tiktokers* cuencanos y la entrevista semiestructurada a expertos en el área de comunicación y marketing. Los principales descubrimientos del estudio muestran que las tendencias más utilizadas durante los meses de octubre, noviembre y diciembre fue la comedia debido a que de esa manera conectan con su público de una manera emocional, mediante el grupo de estudio se pudo entender que al público cuencano le gusta sentirse identificado con situaciones humorísticas o emocionales. Por otra parte, lo que ayudó a estos creadores de contenido a formar tendencias, fue el uso de hashtag indicando el tema del video. Sin embargo, gracias al análisis de contenido se obtiene que los textos animados, efectos de sonido y transiciones cortas ayudan a captar más público y a la vez fidelizar al cliente obteniendo likes y visualizaciones para crear una tendencia local.

Palabras clave del autor: tendencias, TikTok, contenido, hashtags



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This research was oriented to analyze the new trends created by prominent *tiktokers* from Cuenca during the last quarter of 2023. The process was carried out through a mixed approach, in which the data collection tools for this research were the content analysis of the accounts of each *tiktoker* during the last quarter of 2023, focus group to prominent cuencanos *tiktokers* and semi-structured interview to experts in the area of communication and marketing. The main findings of the study show that the most used trends during the months of October, November and December was comedy because that way they connect with their audience in an emotional way, through the focus group it was possible to understand that the cuencan audience likes to feel identified with humorous or emotional situations. On the other hand, what helped these content creators to form trends was the use of hashtags indicating the topic of the video. However, thanks to the content analysis, animated texts, sound effects and short transitions help to capture more audience and at the same time build customer loyalty by obtaining likes and views to create a local trend.

Author Keywords: trends, TikTok, content, hashtags



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Índice de contenido.....	4
Agradecimiento.....	9
Dedicatoria.....	10
Capítulo I. Diseño de Investigación.....	12
1. 1 Introducción.....	12
1.2 Marco Contextual.....	12
1.3 Planteamiento del Problema y Preguntas de Investigación.....	16
1.3.1 Objetivo General.....	17
1.3.2 Objetivos Específicos.....	17
1.4 Justificación.....	18
Capítulo II. Marco Teórico.....	20
2.1 Fundamentación Teórica.....	20
2.1.1 Teoría de Usos y Gratificaciones.....	20
2.1.2 Teoría de Persuasión de la Comunicación de Masas (AIDA).....	21
2.1.3 Teoría de la Agenda-Setting.....	21
2.2 Marco Conceptual.....	22
2.2.1 Comunicación.....	22
2.2.1.1 Comunicación Digital.....	23
2.2.1.2 Comunicación de Masas.....	24
2.2.2 Análisis.....	24
2.2.2.1 Análisis del Discurso.....	25
2.2.2.2 Análisis de Contenido.....	26
2.2.3 Redes Sociales.....	27
2.2.3.1 TikTok.....	27
2.2.3.2 Tiktokers.....	28
2.2.4 Tendencias.....	28
2.2.4.1 Tendencias Tecnológicas.....	29

2.2.4.3 Tendencias de Entretenimiento.....	30
2.2.5 Formato de Contenido.....	31
2.2.6 Hashtag.....	32
Capítulo III. Metodología.....	33
3.1 Investigación Metodológica.....	33
3.2 Tipología de Investigación.....	34
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	34
3.3.1 Análisis de Contenido.....	35
3.3.2 Grupo Focal.....	38
3.3.3 Entrevistas.....	43
Capítulo IV. Resultados.....	47
4.1 Análisis de Contenido.....	47
4.1.1 Mateo Cañizares.....	47
4.1.2 Nicolas Muñoz.....	53
4.1.3 Nicole Llerena.....	56
4.1.4 Gabriel Peñafiel.....	59
4.1.5 David Moreno.....	62
4.2 Análisis del Grupo Focal.....	66
4.3 Tendencia.....	68
4.4 Tipo de Contenido.....	69
4.4.1 Formato de Contenido.....	70
4.6 Uso de hashtags.....	71
4.7 Análisis de las Entrevistas.....	71
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.....	77
5.1 Conclusiones.....	77
5.2 Recomendaciones.....	80
Referencias.....	81
Anexos.....	88

Índice de Figuras

Figura 1.
Análisis de publicaciones36

Figura 2.
Análisis de los videos de Tiktok37

Figura 3.
Análisis de los videos publicados por los tiktokers cuencanos.....38

Índice de Tablas

Tabla 1.	
<i>Preguntas para el grupo focal</i>	40
Tabla 2.	
<i>Cuestionario para las entrevistas</i>	44
Tabla 3.	
<i>Mateo Cañizares. Análisis de contenido: octubre</i>	47
Tabla 4.	
<i>Mateo Cañizares. Análisis de contenido: noviembre</i>	48
Tabla 5.	
<i>Mateo Cañizares. Análisis de contenido: diciembre</i>	49
Tabla 6.	
<i>Nicolas Muñoz. Análisis de contenido: octubre</i>	53
Tabla 7.	
<i>Nicolas Muñoz. Análisis de contenido: noviembre</i>	53
Tabla 8.	
<i>Nicolas Muñoz. Análisis de contenido: diciembre</i>	54
Tabla 9.	
<i>Nicole Llerena. Análisis de contenido: octubre</i>	56
Tabla 10.	
<i>Nicole Llerena. Análisis de contenido: noviembre</i>	56
Tabla 11.	
<i>Nicole Llerena. Análisis de contenido: diciembre</i>	57
Tabla 12.	
<i>Gabriel Peñafiel. Análisis de contenido: octubre</i>	59

Tabla 13.

Gabriel Peñafiel. Análisis de contenido: noviembre.....59

Tabla 14.

Gabriel Peñafiel. Análisis de contenido: diciembre.....60

Tabla 15.

David Moreno. Análisis de contenido: octubre.....62

Tabla 16.

David Moreno. Análisis de contenido: noviembre.....63

Tabla 17.

David Moreno. Análisis de contenido: diciembre.....63

Agradecimiento

El actual trabajo de titulación no sería posible sin el apoyo de nuestros profesores que estuvieron apoyándonos desde el inicio, aquellos que contribuyeron para que pudiéramos seguir enfrentando los desafíos que llevaron estos 4 años. A nuestros familiares, quienes, sin duda alguna, tuvieron fe y confianza en nosotros. A nuestros amigos por estar a nuestro lado compartiendo buenos y malos momentos, pero, sobre todo, donde pudimos observar el valor de la amistad. Queremos agradecer de manera especial a nuestro tutor el Mgst. Freddy Zeas por haber dirigido nuestros pasos para culminar este trabajo de manera exitosa, pero sobre todo agradecer por su paciencia en esta trayectoria que no ha sido fácil, su invaluable apoyo nos ha servido para poder ser personas dedicadas y éticas.

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada principalmente a mis amados padres, quienes me han brindado su apoyo y han creído en mí siempre, dándome ejemplos de dedicación, superación, esfuerzo, humildad y responsabilidad. Se que el camino no ha sido fácil, pero con sus consejos y enseñanzas me han convertido en una persona con principios y valores para poder destacar no solo en lo profesional sino en el ámbito personal. A mi querido hermano, Juan Lucero, quien con sus palabras de aliento me animó en los días más difíciles para que sea perseverante en todas mis metas. A mis amigos quienes compartieron conmigo sus conocimientos, alegrías, tristezas, sin esperar nada a cambio y a mi querido amigo Christian quien de manera incondicional me acompañó durante 4 años y supo enseñarme la determinación para cumplir con mis metas.

-Ana Paula Lucero Pesantez

Dedicatoria

Dedico mi trabajo de titulación a todos los que estuvieron en este proceso tan largo, principalmente a mi madre Verónica Valdivieso por haberme acompañado en cada paso de mi vida con amor y cariño, en mis buenos y malos momentos, que desde el día uno nunca dudo de mi esfuerzo y me apoyo incondicionalmente. De igual manera a mis queridos abuelos Salvador Valdivieso y María Cárdenas quienes siempre estuvieron presentes. También a toda mi familia y amigos por el apoyo a lo largo de mi carrera universitaria, aportando a mi formación tanto profesional como personal.

-Daniela Andrea Villamagua Valdivieso.

Capítulo I. Diseño de Investigación

1.1 Introducción

La comunicación avanza de la mano con la tecnología, se adapta a las nuevas plataformas que surgen en el transcurso del tiempo. En este contexto, las redes sociales se transformaron en una herramienta esencial para el entretenimiento humano. Este estudio se propone analizar las nuevas tendencias de los *tiktokers* cuencanos durante el último trimestre del 2023, esto debido a que en la actualidad se presentan una infinidad de tendencias que originan difusión masiva de comunidades digitales.

Los objetivos específicos incluyen definir las tendencias más útiles por los *tiktokers* cuencanos durante el último trimestre del 2023, indicar las perspectivas de los *tiktokers* sobre las estrategias de contenido para crear tendencias y conocer la perspectiva profesional de expertos en el área sobre las nuevas tendencias durante octubre, noviembre y diciembre de 2023.

Para la obtención de información se hizo uso de herramientas como análisis de contenido de las cuentas de los *tiktokers* cuencanos, entrevistas semiestructuradas a expertos en el área de marketing y publicidad, por último, se realizó un grupo focal con los *tiktokers* destacados de la ciudad de Cuenca. En este sentido, dentro del estudio se menciona el rendimiento del contenido de TikTok, el uso de *hashtags* y cuan importantes son estos para la viralización de un video, de igual manera que formatos se utiliza con mayor frecuencia en los videos de estos creadores de contenido.

1.2 Marco Contextual

La investigación sobre las plataformas digitales y su influencia ha sido objeto de atención en diversos trabajos, sirviendo como base fundamental para el actual estudio, donde se pretende analizar las tendencias surgidas en el último trimestre del año 2023.

La investigación comenzó con la exploración de un caso de estudio propuesto por García y Majuelos (2020) titulada *“Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19”*, reveló que *TikTok* ajusta su contenido en función a las preferencias del usuario. Al buscar continuamente ciertos temas, *TikTok* ajusta su algoritmo para mostrar contenido relevante, ya sean videos específicos o información sobre la plataforma, creando una experiencia personalizada.

De esta manera se puede entender que las búsquedas repetidas de los usuarios de un tema específico influyen directamente en la creación de tendencias, ya que el algoritmo responde amplificando la presencia de videos relevantes. Bajo esta misma línea, se encontró “*Estéticas en TikTok: entre lo histórico y lo digital*”, recomendado por Soto (2022) un artículo que concluye que es difícil predecir cuánto durarán estas manifestaciones (tendencias), pero está claro que la necesidad de controlar y producir un estilo que refleje preocupaciones y prioridades es clave para la interacción en línea. Con el trabajo mencionado anteriormente, se demuestra que esta conexión, entre las interacciones de los usuarios y las tendencias subraya la importancia de entender cómo las preferencias individuales influyen a la evolución dinámica de las tendencias en la plataforma.

La plataforma aspira a ser un espacio mundial donde se encuentran intereses y categorías de todo tipo, como muestra Bonilla et al. (2022) en el estudio de investigación “*Percepción del humor, challenges y discapacidad en TikTok*”. Informe en el cual se detalla un análisis exhaustivo sobre el movimiento #stopbromabeca, surgido en *TikTok* contra el *trend* viral #bromabeca, donde se bromea con fingir discapacidad como forma para obtener becas.

Esta investigación revela algo importante para el presente estudio, puesto que, en el mundo de las tendencias, la perspectiva del emisor juega un rol fundamental en la creación y evolución del contenido viral. Tomando el ejemplo de su estudio, el fenómeno del *hashtag* #bromabeca. Los usuarios que participan en esta "tendencia" por diversión o entretenimiento están influyendo en la dirección de las tendencias de diversión y humor. Por otro lado, los creadores de contenido que critican o piden que se eliminen los desafíos lo hacen con intenciones más críticas, educativas y socialmente conscientes. Este contraste de intención ilustra cómo la perspectiva del remitente no sólo da forma a la naturaleza de la tendencia, sino que también puede influir en la percepción general del público sobre el tema en cuestión.

Para la presente investigación posee relevancia las relaciones de los emisores con las personas, pues estos *influencers* (emisores) influyen en su enfoque, mostrando estas un mayor compromiso y empatía cuando se acercan a un colectivo. En última instancia, el contexto de comunicación de una tendencia está intrínsecamente vinculado a la postura del emisor y a la empatía por los temas que aborda.

Para consolidar la idea anterior, la iniciativa de Micaletto, Ramallal y Cajaraville, (2022) con un trabajo denominado “*Contenidos digitales en la era de TikTok: percepción de los usuarios*

del botón Covid-19”, realizado por la revista de comunicación y salud, en España, sugiere estudiar el nivel de interacción con los seguidores, la efectividad de sus mensajes o el tipo de contenido elaborado, para crear tendencias que funcionan, al tener una información base y no lanzarse a grabar un video sin sentido, al contrario, al momento de ver qué tipo de contenido (moda, get ready with me, baile, educación, etc.) le gusta más al público, se podrá basar el *tiktoker* para crear contenido que enganche y se convierta en tendencia.

Esta iniciativa proporciona información valiosa sobre cómo los *tiktokers* de cuenca pueden mejorar sus estrategias de contenidos para responder a las necesidades sociales de los usuarios locales, es decir, que les gusta ver más y por qué.

Bajo esta misma línea, el estudio realizado por Quiroz, (2020) en su estudio titulado “*TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento*” de la revista Argentina De Estudios De Juventud, denota que una de las mayores tendencias es el “storytime”. Inspirándose en esta tendencia, Palma (2023), con su estudio “*Conductas sociales y de salud de la adolescencia representadas en TikTok*” comparte esta idea de Quiroz al hacer hincapié en que los jóvenes al compartir diversas experiencias los emisores pueden influir significativamente en la popularidad de una tendencia. Estos estudios previos resultan cruciales en nuestra investigación pues indica que las tendencias no sólo se centran en el contenido en sí, sino también en la participación activa de los emisores, y el estudio al tener este enfoque, puede generar un impacto significativo, al entender que estrategias utilizan para ganar a su público y generar tendencias.

Es lógico pensar que es esencial que los *tiktokers* cuencanos y las marcas locales sintonicen con las preferencias y expectativas de la generación digital, pues al llegar a cierta cantidad de seguidores ya tienen una base de público objetivo, como bien afirma Carrillo Durán y Castillo Díaz (2011), en su artículo “*Cómo crear marcas digitales (Digital Interactive Brand) para la generación digital*”, es crucial que las marcas estén atentas a las demandas de la generación digital para que puedan ofrecerles contenidos de interés que satisfagan al consumidor, de esta manera viendo las preferencias de la mayoría de nuestros seguidores mediante los comentarios, los likes, los guardados, como se ha mencionado anteriormente, se podrá crear tendencias.

En consonancia con lo mencionado, un estudio realizado por Wang (2021) titulado “*Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok*”, nos explica otro lado de la moneda. Menciona que si el creador de contenido en *TikTok* no logra entender qué es lo

que atrae a los consumidores, ni identificar cómo conectar marcas, productos y público, no podrá desarrollar contenido innovador que aproveche sus habilidades y ventajas únicas para generar impacto. La popularidad de los temas de videos cortos está estrechamente relacionada con el ritmo, la imagen, la banda sonora, la trama y la resonancia emocional con la audiencia. En pocas palabras, crear contenido creativo "sin maquetas" es una tendencia común.

De esta manera se aclara que las tendencias son algo espontáneo que se crea con creatividad en el momento menos oportuno, pero a la vez la clave para gozar del éxito de estos movimientos es dar a entender la perspectiva del emisor y alinearse con las expectativas de la generación digital, entregando contenido que vaya más allá de una simple presentación para brindar una experiencia significativa.

Como se ha visto en los anteriores estudios, las tendencias en su mayoría nacen de las situaciones impactantes, tales como con el COVID-19, canciones que sacan los artistas y quieren dar a promocionar sus canciones o historias de cualquier índole que cause conmoción emocional. Para el actual proyecto de investigación es extremadamente útil teniendo en cuenta que esta red social ya no está concentrada netamente en entretenimiento sino en cubrir que las tendencias deben cubrir una necesidad social que no solo conlleva entretener al público sino intercambiar saberes y experiencias de cualquier tipo.

Esto demuestra que la plataforma tiene un alto potencial para la distribución de diversos contenidos. Uno de los ejemplos más memorables es el uso de *TikTok* se vió en las elecciones presidenciales de nuestro país el año pasado, estos líderes políticos reconocieron la necesidad de entretener e informar a la vez. Mediante el uso de esta red social, buscan crear una conexión más directa y cercana con los jóvenes, reconociendo su influencia y poder de sus comentarios.

Se encontró un estudio realizado por Ibarra (2022) efectuado en la ciudad de Ambato denominado "*Uso de la plataforma TikTok y el aprendizaje en estudiantes de bachillerato durante la pandemia de Covid 19*", concluye que *TikTok* combina entretenimiento y aprendizaje para los estudiantes, ofreciendo contenido rápido y apto para todas las edades que resulta llamativo. No obstante, el uso inapropiado puede llevar a comportamientos variados. Este estudio da un punto importante a tomar en cuenta para esta investigación, pues las tendencias creadas tienen que gozar de un punto equilibrado o al contrario correrá

riesgo la reputación y confiabilidad de ellos, tal como se vio en el estudio mencionado anteriormente sobre el movimiento #stopbromabeca.

Para finalizar, a nivel local diferentes investigaciones también muestran las tendencias y el contenido que se viraliza en dicha plataforma. Según Carpio y Capelo (2022) en su tesis “Análisis de las nuevas tendencias de los *tiktokers* ecuatorianos durante el último trimestre de 2021” mencionan que los *tiktokers* se caracterizan por crear contenido con aspectos diferentes, al existir una infinidad de creadores de contenido en la misma ciudad es difícil enganchar un público. El análisis de la tesis mencionada enfatiza que los *tiktokers* deben adquirir un carácter diferenciado, pues su contenido lo pueden poseer muchas personas, pero el contar con un distintivo propio, como su manera de presentarse o alguna palabra propia, se vuelve un importante factor de influencia, especialmente entre los jóvenes, quienes moldean su identidad a través del contenido que consumen diariamente.

En el trabajo mencionado anteriormente, la opinión de las autoras concluye que hay muchas formas de conseguir seguidores en *TikTok*, algunos empiezan desde cero y poco a poco van ganando seguidores, mientras que otros migran su audiencia desde otras plataformas, como Facebook o Instagram. Además, este estudio proporciona herramientas útiles para la base de este estudio como es el grupo focal como el análisis de contenido, enfatizando que la visibilidad del contenido sugerido por algoritmos o la popularidad de un vídeo pueden atraer seguidores, pero independientemente del método utilizado, la coherencia y constancia es clave para construir una conexión sólida con su audiencia.

1.3 Planteamiento del Problema y Preguntas de Investigación

En esta era digital, las plataformas de redes sociales han crecido exponencialmente y *TikTok* se ha convertido en una de las aplicaciones de creación y distribución de contenidos más influyentes. En este contexto, la ciudad ecuatoriana de Cuenca ha experimentado un crecimiento significativo entre los creadores de contenido de *TikTok*. Sin embargo, las tendencias en la aplicación son dinámicas y rápidas, lo que supone un desafío para el *Tiktoker* cuencano que busca mantenerse relevante y atractivo para su audiencia. La creciente aceptación y aparición de estas tendencias en *TikTok* son determinantes en el consumo y generación de contenidos, donde surge la necesidad de comprender las dinámicas y cambios que ocurren en los usuarios de la ciudad de Cuenca en base a los diferentes contenidos que prefieren para crear tendencias. Por lo tanto, es crucial obtener así

un panorama claro de las dinámicas de evolución de esta comunidad de “*tiktokers*” a partir de lo cual se identifican 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*?

1.3.1 Objetivo General

- Analizar las nuevas tendencias de los *tiktokers* cuencanos durante el último trimestre del 2023.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir las tendencias más útiles por los *tiktokers* cuencanos durante el último trimestre del 2023.
- Indicar las perspectivas de los *tiktokers* sobre las estrategias de contenido para crear tendencias.
- Conocer la perspectiva profesional de expertos en el área sobre las nuevas tendencias durante el último trimestre de 2023.

1.4 Justificación

Las tendencias son uno de los elementos más cruciales al emplear plataformas digitales, hacen que los individuos se sientan parte de un grupo de individuos por sumarse a estos “*trends*”, por eso esta investigación se enfoca en el impacto de las tendencias y cómo estas influyen en las grandes audiencias. Por tal razón *TikTok* se ha posicionado como una de las plataformas más consumidas por el público ya que fomenta la interacción, es divertida y original.

Hoy en día la gente que se caracteriza como *tiktoker* utiliza la plataforma para crear y compartir videos cortos, generalmente con música de fondo. Investigaciones anteriores han demostrado que los *tiktokers* se destacan por producir contenido con aspectos diferenciados, pero a pesar de esto, sus videos pueden clasificarse conforme a temáticas en nueve áreas, como lo destacó Joyce Ríos (2021) en su trabajo “*Contenido Ecuatoriano Influencers en TikTok en el último trimestre de 2020*”, lo dividió en los siguientes ámbitos: Retos, Comedia y Performance, Lip Sync, Danza, Música, Maquillaje y Moda, Sketching, Blogging. En estas secciones se crean las tendencias, estas mismas reflejan la cultura popular actual, capturando la atención de innumerables usuarios.

De esta manera, se escogió este tema debido a su valor teórico, dicho estudio tiene pocas referencias, acerca de cómo se utilizan realmente estas estrategias para generar tendencias. En la mayoría de situaciones no se expone la exploración de las diferentes tendencias, solo existen datos de visualizaciones o *hashtags*. Por esa razón, esta investigación trató de ampliar el conocimiento, donde se prestó especial atención a las tendencias únicas y distintivas que han surgido entre los *tiktokers* cuencanos, y cómo han impactado en la comunidad en general. A estudiar la creación y evolución de las tendencias, se pueden buscar los resultados a principios más generales, lo cual tiene utilidad metodológica al brindar pautas sobre cómo investigar de manera más efectiva las comunidades virtuales basadas en las tendencias que generan

Al enfocarnos en los *tiktokers* cuencanos durante el último trimestre del año obtendremos información relevante y actual. Además de que se puede estudiar las características propias de esta comunidad y cómo se adaptan o evolucionan en el contexto local. Todo esto llega a contribuir al conocimiento académico en el campo de análisis de redes sociales para futuros estudios sobre entornos virtuales que a la larga beneficiará a los propios *tiktokers* como a las marcas, empresas que deseen colaborar con ellos.

El análisis de estas tendencias libera los posicionamientos que ofrece la plataforma *TikTok* en estos últimos periodos en donde la gente publica contenido extra por las diferentes festividades de octubre, noviembre y diciembre en Cuenca y sus *tiktokers* cuencanos específicamente.

Esta investigación tuvo como finalidad investigar las tendencias elaboradas por *tiktokers* cuencanos en el último trimestre de 2023, esto implicó investigar los perfiles y el contenido de los principales creadores de la ciudad de Cuenca, con el afán de identificar las nuevas direcciones y enfoques que han ganado popularidad durante ese período de tiempo.

Se realizó un grupo focal con 6 *tiktokers* de mayor relevancia dentro de la ciudad, además del análisis de contenido sobre sus distintas cuentas de *TikTok*, analizando sus videos más virales, en los cuales nos permitirá descifrar las tendencias más virales y el impacto en la gente. Por último, una entrevista a 3 expertos para canalizar la opinión de cuáles son las estrategias más relevantes y cómo usarlas, así se descifrá si las tendencias utilizadas por los *tiktokers* son de relevancia y de igual manera si con los consejos que brindan los expertos podemos utilizarlos en videos para generar estas tendencias.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Fundamentación Teórica

La investigación se fundamenta en la premisa de que los individuos eligen activamente los medios y buscan satisfacer ciertas necesidades y deseos a través del consumo de medios. En este contexto de la plataforma de *TikTok* se puede utilizar para considerar las motivaciones y expectativas de los usuarios de *TikTok* sobre los generadores de contenido local y como crean tendencias a partir de esas expectativas

2.1.1 Teoría de Usos y Gratificaciones.

El estudio se basa en la teoría de usos y gratificaciones, que postula que los individuos no solo consumen medios de manera pasiva, sino, que parte del concepto de que son los sujetos quienes eligen lo que requieren de los medios u otras opciones igualmente efectivas para saciar sus necesidades informativas, de entretenimiento e interacción social. De ahí, con la llegada de este enfoque “se revirtiera la pregunta ¿qué hacen los medios con la gente? a la de ¿qué hace la gente con los medios? aludiendo, así, al papel activo de la audiencia”. (Blumler y Katz,1974).

Esta teoría también sostiene que los consumidores son activos en el consumo de medios y pueden seleccionar, interpretar y reaccionar ante el contenido de diferentes maneras. Por lo tanto, al analizar las nuevas tendencias en *tiktokers* cuencanos, nos facilita un entendimiento profundo de la relación entre el *tiktoker* y su audiencia, podemos entender de mejor manera qué tipo de compromiso generan con las diferentes tendencias que existen en el medio y cómo éstas llegan a viralizarse en dicha página.

Por otro lado, el contenido y tendencias que producen estos creadores de contenido pueden ser examinados para entender qué gratificaciones buscan los usuarios al interactuar con estos videos. Observando las nuevas tendencias de contenido, se puede identificar como los *tiktokers* cuencanos modifican sus estrategias y se adaptan al tema de cada mes, de esta manera diversifican su contenido para abordar temas múltiples desde lo educativo hasta lo humorístico.

2.1.2 Teoría de Persuasión de la Comunicación de Masas (AIDA)

En relación con la investigación, también es importante mencionar la teoría de persuasión de la comunicación de masas, también conocida como “modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)” de Elmo Lewis, se describe a esta teoría como:

Los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La Atención busca llevar al cliente a entretenerse con la publicidad, atraerlo y despertar su curiosidad; el Interés es una atención continuada sobre algo, como una forma de curiosidad no satisfecha, centrado en la comunicación persuasiva de mercadeo; el Deseo se manifiesta en la intención de poseer el producto, y la Acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. (Beltrán & Sandoval, 2014)

Esta teoría se relaciona con nuestros objetivos específicos, al ayudar a estudiar los patrones y temas comunes en los videos publicados por los *tiktokers* cuencanos y comprender qué técnicas persuasivas, como el uso de contenido atractivo, narrativas convincentes, efectos de sonido, efectos de imagen, textos y llamadas a la acción se usan para captar la atención y convencer a los espectadores de continuar ciertas tendencias.

Esto podría proporcionar un marco útil para comprender qué tipos de contenido han sido particularmente exitosos en llevar a sus seguidores desde el interés hasta la acción, puede incluir aspectos como la adopción de modas, la compra de productos promocionados por los *tiktokers*, hasta la participación que tiene en campañas. El análisis de estas tendencias proporciona una comprensión profunda de cómo estos creadores de contenido utilizan estas etapas del modelo AIDA para influir, fidelizar y movilizar a su audiencia a realizar la tendencia o crear una con el mismo formato.

2.1.3 Teoría de la Agenda-Setting

Esta teoría se relaciona estrechamente con el presente tema de investigación, ya que esta teoría sostiene que “son los propios medios los que sugieren qué asuntos son relevantes, y por otro, también son ellos los que, al menos en parte, sacian la necesidad de información” (Ardévol, 2020, p.7).

Entonces, en esta teoría se destaca cómo los medios de comunicación tienen el poder de dirigir la atención hacia temas específicos y moldear la interpretación de eventos sociales. Al informar sobre la realidad externa, los medios presentan al público una agenda de temas

que influyen en la opinión pública. Es evidente que el crecimiento masivo y la expansión de otros canales de comunicación son factores esenciales en la sociedad moderna. Su objetivo primordial radica en influir en cómo percibimos y comprendemos los acontecimientos sociales, y en cómo formamos nuestras opiniones y juicios al respecto.

Al aplicar esta teoría al análisis de las tendencias de los *tiktokers* cuencanos, podemos entender cómo las actividades, temáticas y estilos particulares que estos *influencers* eligen mostrar en sus videos pueden impactar en el pensamiento y comportamiento de su audiencia, especialmente los adolescentes locales. Al analizar cuáles son los temas, estilos, tipos de contenido que están en auge entre los *tiktokers* cuencanos, se puede identificar como establecen la agenda en esta plataforma a nivel local.

Los *tiktokers* de Cuenca, al igual que otros *influencers* en la plataforma social, son “nuevos medios” por derecho propio. A través de sus publicaciones, tienen la capacidad de resaltar determinadas modas, estilos de vida, productos o eventos culturales, haciendo que ganen visibilidad y sean considerados más importantes o populares. Por ejemplo, si algunos usuarios populares de *TikTok* en Cuenca comienzan a presentar un nuevo restaurante de moda, una marca de ropa específica o un evento cultural específico, es probable que sus seguidores comiencen a pensar que estos temas son relevantes y dignos de atención.

Esta influencia puede crear una retroalimentación positiva mediante la cual la cobertura de ciertos temas por parte de los usuarios de *TikTok* aumenta el interés público en esos temas, lo que a su vez inspira a otros usuarios de *TikTok* a continuar creando contenido sobre esos mismos temas para capitalizar ese interés. En este sentido, los *tiktokers* no sólo reflejan las tendencias actuales, sino que también desempeñan un papel activo en darles forma y guiarlas.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Comunicación

En el contexto de las tendencias en plataformas como *TikTok*, la riqueza de habilidades humanas a lo largo de la historia se traduce en una diversidad de contenido que captura la atención de la audiencia. La plataforma se convierte así en un escenario donde la creatividad y la innovación, impulsadas por las habilidades desarrolladas por el ser humano, generan tendencias que reflejan tanto los aspectos valiosos como los desafíos presentes en el mundo contemporáneo.

La comunicación forma parte de esas habilidades valiosas. Varios autores tienen diversas definiciones. Para Castillo (2014), “Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido”, por lo tanto, la comunicación nace en primer lugar como una necesidad para poder sobrevivir y evolucionar, transformándose en un proceso dinámico bidireccional, donde se recibe mensajes y se interactúa. Otros autores afirman lo siguiente:

La comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él. Muchos problemas y conflictos se resolverán democráticamente si la comunicación entre los seres humanos partiera de escuchar con respeto y tolerancia, posibilitando la expresión honesta y clara de los mutuos intereses y sentimientos. (Gómez, 2014)

Contemplar el papel central de la comunicación como una herramienta valiosa para resolver conflictos y unir a la sociedad. La comunicación efectiva en plataformas como *TikTok*, permite la libertad de expresarse de manera honesta en cuanto a intereses y sentimientos. Refleja cómo los creadores de contenido pueden enseñar, motivar o de cierta manera influir de manera positiva en sus audiencias. Al tener mucha audiencia, tienen la capacidad de fomentar un diálogo inclusivo y significativo, promoviendo una comprensión mutua.

2.2.1.1 Comunicación Digital

En la actualidad, el progreso tecnológico ha avanzado a un nivel para comunicarse una persona con otra no necesita salir de su hogar o inclusive se puede comunicar desde cualquier parte del mundo solamente con un instrumento tecnológico como el celular o la computadora. Varios autores determinan la comunicación digital como:

La comunicación digital (con el uso del internet); la geografía, el espacio y el tiempo se han acortado. Ahora podemos estar comunicados a cualquier hora y desde cualquier lugar, donde la tecnología nos permite conectarnos en línea. El ejercicio de la comunicación implica formas de comportamiento e interacción social, tanto como individuos o como sociedad. (Mendoza, 2019)

Por otro lado, García y Castro (2018) comenta que la comunicación digital es “nuevas formas de trabajo, olvidándose del bolígrafo y el cuaderno, y centrándose específicamente en herramientas tecnológicas que aceleran significativamente la información ya sea esta cultural, deportiva o social.” Por consiguiente, este cambio de tradicional a digital, no sólo

acelera la comunicación, sino que también permite un mayor alcance fuerte para las diferentes audiencias en diferentes plataformas.

Finalmente, Pujalte, L. Q. (2020) menciona datos esenciales de la comunicación digital, una de ellas es el aporte de la rapidez en la localización y difusión de la información. Otra clave importante es la incorporación de los buscadores que facilitan las consultas y a la vez estas influyen en el éxito de la interacción entre públicos, además hay que tomar en cuenta la posibilidad de incluir recursos multimedia, lo que aumenta el valor del contenido.

2.2.1.2 Comunicación de Masas

En sintonía con el anterior enfoque, la comunicación masiva es un fenómeno fundamental de nuestra sociedad contemporánea, transformando la manera en que accedemos a la información, entretenimiento y conexión con el entorno que nos rodea. Como se ha visto con anterioridad a lo largo de la historia, los avances tecnológicos han tenido un papel importante en el desarrollo de la comunicación masiva, permitiendo que la información y los mensajes se difundan de manera rápida y eficiente a grandes audiencias. González y Prado (2019) definen a la comunicación de masas como:

Una comunicación “muchos-a-uno, un formato mixto que integra la comunicación de masas (...) En efecto, se hace referencia a una red de usuarios que interactúan entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación, especialmente, por medio de la web, para incorporar una serie de funciones que aumentan la posibilidad del usuario de interactuar con los documentos y compartirlos. Este aspecto facilita la creación de redes, que es uno de los componentes fundamentales de las nuevas formas de comunicación. (p. 6)

Está claro que la comunicación de masas se caracteriza por la capacidad de alcanzar a un gran número de audiencias de manera simultánea pero lo más importante que puede influir en la opinión pública y en la influencia de la cultura y sociedad, debido a la información que se llega de manera bidireccional se toman decisiones y se crean comportamientos en los usuarios.

2.2.2 Análisis

Por otra parte, el análisis es un proceso fundamental para comprender, interpretar y extraer conocimiento sobre el campo del que estamos estudiando. Según Gil y Arana (2023):

Proceso a través del cual vamos más allá de los datos para acceder a la esencia del fenómeno de estudio, es decir, a su entendimiento y comprensión; el proceso por medio del cual el investigador expande los datos más allá de la narración descriptiva. (p.1)

Este proceso implica que el indagador expanda los datos que van inmiscuyendo más que en una simple narración explicativa. En vez de solo detallar se debe observar, buscar e interpretar la información para obtener una visión más clara y total del fenómeno, revelando así las características fundamentales y el contexto en el que se desarrolla.

Por su parte, Noguero (2002) define análisis como:

Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos», posteriormente, y en su segunda acepción encontramos que es el «examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual. (p.4)

Como bien afirma este autor, es importante recalcar que el análisis implica una evaluación rigurosa de los mensajes implícitos en una obra, escrito, manifiesto científico o social. Permite entender no solo el objeto en su contexto original, sino también discernir su relevancia, impacto y a la vez contribución al conocimiento en diversas disciplinas.

2.2.2.1 Análisis del Discurso

Por otro lado, el análisis del discurso trasciende la simple interpretación de palabras y se centra en el estudio detallado de la estructura del discurso, la expresión, las estrategias retóricas y el significado ideológico del discurso. Como afirma García (2002):

El análisis de discurso busca describir y hacer manifiestos los *sentidos* latentes del discurso, los *significados* que los hablantes le dan a su expresión y las *interacciones* entre los participantes. Trata de interpretar lo que los entrevistados dicen, expresan, sienten y comunican a la luz de la teoría que se ha elegido para dar significado a la información recogida. (p.1)

Como se muestra, el análisis del discurso es un enfoque que se centra en estudiar cómo se construyen y se comunican los significados a través del uso del lenguaje en diversos contextos sociales, culturales y políticos. “El análisis del discurso proporciona una forma de

validar interpretaciones de textos porque es interdisciplinar y toma en cuenta el conocimiento sobre la producción de textos, su interpretación y evaluación” (Bolívar, 2020, p. 19). Este análisis busca descifrar las estructuras lingüísticas, los patrones comunicativos, las relaciones de poder implícitas y los discursos dominantes que respaldan la forma en que se perciben e interpretan los mensajes.

2.2.2.2 Análisis de Contenido

Dentro de nuestra investigación, utilizaremos la técnica del análisis de contenido, dicho procedimiento es utilizado para examinar y comprender el contenido y la estructura del texto, escrito, hablado o cualquier forma de comunicación. Autores lo definen como:

El análisis de contenido es una metodología sistemática y objetivada porque utiliza procedimientos variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterios de análisis definidos y explícitos por esta razón permite realizar estudios comparativos entre diversos documentos o distintos objetos de referencia intra diversas fuentes o épocas. (Bernete, 2013)

Así es, el análisis de contenido se dispone como una herramienta esencial para comprender y documentar la comunicación en la variedad de formas y manifestaciones, recolectando información rigurosa y valiosa para el estudio o investigación. De tal manera, se puede ver que el análisis de contenido permite realizar estudios entre diversas categorías, tal como lo menciona Collo (2011):

En general, puede analizarse un código lingüístico oral, icónico o gestual, sea cual sea el número de personas implicadas en la comunicación, pudiendo emplear cualquier instrumento de organización de datos como, por ejemplo, agendas, diarios, cartas, cuestionarios, encuestas, libros, anuncios, entrevistas, programas de radio o televisión(...) El análisis de contenido se basa en la lectura de mensajes como instrumento de recogida de información, una lectura que debe realizarse siguiendo el método científico. (p.37)

En términos generales, sin importar el número de personas que están involucradas en la comunicación, es posible examinar cualquier recopilación de índole lingüística. Para llevar a cabo este análisis los autores recomiendan emplear diversas herramientas de organización de datos, tales como, cuestionarios, encuestas, libros, entrevistas o anuncios. El análisis de

contenido se fundamenta en descifrar los mensajes, captando el contenido explícito como implícito, buscando identificar patrones o temas importantes.

2.2.3 Redes Sociales

Cuando nos expresamos sobre redes sociales lo primero que surge a nuestra mente, ¿Qué es? Pues para algunos puede ser aplicaciones como Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, estas redes sociales como otras, han marcado un hito en la comunicación masiva de los tiempos modernos. Muchas personas consideran las redes sociales adictivas y más cuando podemos utilizarlas en toda ocasión, acomodándose a nuestra comodidad. Autores definen a las redes sociales como:

Estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes (...) Las redes sociales son reflejo de las obsesiones, preocupaciones y medios de los individuos que interaccionan a través de ellas, como el sentimiento de preocupación constante que los individuos tienen por su aspecto o su deseo de ser escuchados y tomados en cuenta. (Islas y Ricaurte, P., 2013, p.3)

Es importante enfatizar que los medios sociales favorecen el ser visible ante los demás que buscan constantemente la popularidad, “donde las fronteras de lo privado y lo público se diluyen, ya que lo tecnológico forma parte al mismo tiempo y de manera difusa, de lo íntimo y lo común” (Prete & Pantoja, 2020). Se puede comprender que las redes sociales brindan al público sentirse parte de un grupo, al ofrecer contacto con personas de intereses en común, donde encuentran una identidad y sobre todo la libertad de expresión sobre temas variados.

2.2.3.1 TikTok

En el contexto amplio de las redes sociales, la preferida desde 2020 ha sido TikTok, una plataforma que, para Flores, et al., (2021) define a esta red social como una herramienta que “permite crear, editar y subir videos de duración máxima de un minuto, se puede aplicar varios efectos y añadirles un fondo musical, asimismo tiene filtros especiales y características”. Otros autores afirman que:

TikTok es una red social con un dilatado número de usuarios acrecentada en los últimos años. Actualmente cuenta con 150 millones de usuarios activos diarios y 500

millones mensualmente. En el 2018 fue la aplicación más descargada en Estados Unidos, con 80 millones, debido a que su atracción principal le permite crear videos cortos de fácil y rápida edición, multiplicidad de efectos y sonidos. (Maella,2020)

De igual modo, puede definir TikTok como una aplicación creativa y dinámica, al permitir a sus usuarios realizar todo tipo de contenido donde la imaginación es la llave del éxito, además un factor clave para la retención de atención es el tiempo, “esta red social se basa en subir videos de una duración de hasta 15 segundos, normalmente son videos de bailes, playbacks, cantando, etc. Es una combinación de musical, vine y Snapchat.” (Terradez, 2020). TikTok cuenta con un diferenciador único en respecto a las otras plataformas digitales, ya que el tiempo es un factor clave para que esta red social tuviera gran impacto en la audiencia joven.

2.2.3.2 Tiktokers

Dentro de las redes sociales encontramos a *influencers* como gestores de la comunicación estratégica, considerados como voces influyentes de opinión del siglo XXI.

Actualmente este concepto se utiliza para denominar a quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su particular visión. Como herramientas de marketing, son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca. (Nocito et al., 2018, p. 8).

Por ende, se da por entendido que los *influencer* son personas de cualquier edad, cualquier ocupación, que al tener un gran número de seguidores influyen en los demás por su carisma, por su forma de ser, por tener algo que llama la atención en pocas palabras, y esa influencia la utilizan como herramienta de marketing,

2.2.4 Tendencias

El objetivo de este estudio es examinar las nuevas tendencias de los tiktokers cuencanos, por ende, es necesario definir que es una tendencia. Como menciona Luque et al. (2017) las tendencias son “enfoques que dan respuesta a las necesidades de los clientes actuales, que son cada día más demandantes”. Es decir, una tendencia es creada con el propósito de

cubrir una necesidad social, reflejando los futuros hábitos del consumidor, en cuanto a gustos, ya sea musicales, humorísticos, moda, estilos de vida, etc.

Según Correa (2007) define una tendencia como un “patrón de cambio a largo plazo que no tiene en cuenta las fluctuaciones a corto plazo o se dice que puede identificarse como una fuerza que impulsa una persona o cosa hacia un fin lugar.”

Por otra parte, de acuerdo con Doria (2012)

Las tendencias son premonitorias, porque primero se insinúan y luego cobran impulso. Las tendencias no son independientes, existe una fuerte interacción, incluso puede contradecirse, dado que reflejan los hábitos futuros del consumidor, y en general las personas se encuentran con muchas contradicciones. Las macrotendencias están afectadas por eventos sociales, políticos, culturales, hablan de las grandes preocupaciones de la humanidad, definidas en conceptos como, ecología, poder, tecnología. (p.1)

Según las definiciones de estos autores, se puede captar que las tendencias son enfoques o patrones de cambio en respuesta a las demandas cambiantes y a largo plazo de los consumidores con una dirección específica. Además, se puede entender que las macrotendencias están profundamente influenciadas por eventos políticos, sociales o culturales significativos y estos son aprovechados por un influenciador para crear comunidad.

2.2.4.1 Tendencias Tecnológicas

En cuanto a tendencias, los temas son diversos, puesto que el público no es el mismo, la primera tendencia que se identificó es la tecnológica, diferentes autores definen a las tendencias tecnológicas de diferentes maneras:

Una tendencia tecnológica, es el nivel posible de utilización que tendrá alguna tecnología específica, esto en base al uso que se ha tenido y se tiene en el momento de emitir tendencia. Entre más aplicable y utilizada sea, mayor tendencia tendrá a su aplicación y sobrevivencia en un futuro, de largo, mediano o corto plazo. (Edward, 2011)

Las capacidades y las competencias, especialmente en los ámbitos tecnológico y comercial, son recursos esenciales que, una vez utilizados de manera efectiva y articulada, permiten adquirir herramientas para identificar tendencias tecnológicas y comerciales que fortalecen el desarrollo de innovaciones para la competitividad. “Estas a su vez retroalimentan las actividades de los sistemas productivos y empresariales, desarrollando nuevas capacidades y competencias”, afirma Tidd (2006).

2.2.4.2 Tendencias Marketing

Las tendencias de Marketing a diferencia de las demás tendencias:

Es un proceso estratégico de negocios que se emplea para planear, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca a través del tiempo, siendo coordinados, medibles y persuasivos, dirigidos a consumidores, clientes, prospectos, y otras audiencias objetivas relevantes tanto internas como externas. (Sanna, 2013, p.32).

Según Ivoskus (2009), el marketing digital “permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación”. Como se observa estas tendencias se desarrollan en respuesta a varios factores los cuales pueden ser cambios socioculturales, condiciones económicas y nuevos enfoques en la manera de comunicarnos con otros.

Las compañías y los creadores de contenido deben estar atentos de estos patrones que reflejan las nuevas preferencias y necesidades de su público, es necesario si quieren mantenerse relevantes dentro del mundo digital, tienen que adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores y por ende aprovechar nuevas oportunidades para influir en el mercado de una comunidad digital.

2.2.4.3 Tendencias de Entretenimiento

Dentro de las redes sociales, las tendencias de entretenimiento ocupan un lugar predominante, tomando en cuenta que la mayor parte del público en redes sociales son jóvenes, “el entretenimiento es el segundo eje sobre el que más literatura existe respecto a las motivaciones de los usuarios en las RRSS” (Bulut y Doğan, 2017). Las empresas y organizaciones orientan sus estrategias de contenido al humor, y es que los usuarios

buscan sentirse identificados con lo que ven, motivados a seguir a la organización o persona. Diferentes autores dan su perspectiva acerca de este aspecto:

La visión de las redes como lugares que permiten escapar de la realidad, alejarse de los problemas, pasar el tiempo, encontrar espacios de diversión, alejar el estrés o jugar videojuegos ha sido identificada como una característica básica que promueve el engagement hacia una red social. (BAEK et al, 2011; RUANO et al, 2012)

Por otro lado, se puede observar que las tendencias de entretenimiento buscan que “Los juegos y todo tipo de contenidos sean más realistas y, en consecuencia, posibiliten una mayor inmersión, el entretenimiento digital seguirá apoyándose en otras tecnologías” (AV451, 2022). Al incorporar tecnologías avanzadas como, por ejemplo, el uso de efectos de realidad virtual, filtros avanzados y edición de videos de alta calidad permite que los usuarios tengan una mayor experiencia, provocando el uso constante de seguir estas tendencias.

2.2.5 Formato de Contenido

El formato de contenido de los videos producidos por los *tiktokers* es muy importante para la viralización de los videos, sin estos elementos, los videos no tendrían vida. Varios autores definen y caracterizan el formato de contenido de las siguientes maneras:

Los formatos de branded content pretenden que las marcas sean productoras de un contenido que resulte de interés para las audiencias, a fin de que los usuarios reconozcan en la marca a una entidad confiable, con la que mantienen una relación continua y con la que tienen afinidad a nivel de gustos e intereses. (Costa-Sánchez, C., & Túñez, 2019)

En cambio, Gómez, Vázquez, & Feijoo (2020) destacan lo siguiente:

Existen diferencias de formatos en cuanto a redes sociales. Toman como primer ejemplo YouTube, donde mencionan que el formato más empleado es el reto, seguido de la historia guionizada, el juego, el blog y otros; en Instagram predominan otros que en su mayoría son formatos musicales, la historia guionizada, retos, juegos y blog. Finalmente recalcan que, en la plataforma de *TikTok*, el formato de contenido que más se usa y éxito ha tenido para los creadores de contenido es el

elemento musical en forma de baile, videoclip o lipdub (format en el que se sincronizan los labios, gestos y movimientos con una canción popular).

Los videos han estimulado la creación de nuevos formatos, no solo grabar una escena u objeto y subirlo nada más, al principio los periódicos tradicionales simplemente trasladaban el contenido televisivo a internet de una manera muy seca, solo información. Sin embargo “ahora ya se produce un amplio rango de formatos; desde tipologías más asentadas como el vídeo blog o el vídeo chat hasta vídeos de narrativa inmersiva, como la realidad aumentada o los formatos en 360° ” (Bernal y Carvajal, 2020).

Es evidente que el formato de contenido en los videos es diferente en cada red social por donde se va publicar el video o contenido, pero todos tienen algo en común y es que sus formatos no son solo transmitir información sino toma mayor relevancia el cómo se da a conocer esa información. Como han afirmado los autores, utilizando elementos como lo son: música, subtítulos, storytelling, video blogs, narrativas inmersivas, etc. Es esencial utilizar recursos que atraigan la atención de los usuarios y les permitan confiar en la marca, como en este caso *tiktok*.

2.2.6 Hashtag

Los *hashtags* son uno de los componentes más utilizados en el contenido de video de la plataforma y es que estos tienen un poder muy especial en el algoritmo de la plataforma, pues ayudan a clasificar el video y fichar de manera inmediata al público que se desee, varios autores definen este componente de la siguiente manera.

Un *hashtag* es una etiqueta que representa un tema sobre el cual los usuarios de una red social pueden incluir una aportación u opinión personal con solo escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla que da nombre a ese tema-etiqueta. Además, el *hashtag* constituye un mecanismo para indexar y recuperar mensajes relacionados con el tema correspondiente. (La Roca, 2020, pp 46-61)

Por otra parte, Schneider (2023) argumenta lo siguiente acerca del propósito de esta etiqueta, la cual es “buscar la manera más sencilla de conectar conversaciones con otras personas en referencia a un tema o causa social en común, sin la necesidad de implementar grandes cambios en la interfaz de usuario” (p.23), por lo tanto, con la implementación de esta práctica, es posible generar una tendencia específica a nivel local o global de manera segura o viva.

Para lograr subirse o crear tendencia mediante un *hashtag* es necesario repercutir una gran cantidad de contenido utilizando consistentemente ese *hashtag*, esto “posibilita que cualquier persona puede crearlo y utilizarlo” (Schneider, 2023). Esta práctica no solo aumenta la visibilidad de los videos, sino que ayuda a los creadores de contenido a alcanzar un público más amplio y diverso.

Capítulo III. Metodología

3.1 Investigación Metodológica

La investigación metodológica “implica una reflexión organizada acerca de cómo se lleva a cabo el proceso de investigación, incluyendo los métodos, procedimientos y técnicas utilizadas para obtener conocimientos verídicos y objetivos sobre el mundo”. (León & González, 2020). Se trata de aplicar de manera consciente las leyes, rangos y principios de la filosofía en el estudio de investigación.

El procedimiento en esta investigación tiene como objetivo principal comprender las tendencias que utilizan los *tiktokers* cuencanos para sobresalir en la plataforma “*TikTok*” abordando así el desafío del estudio, que es conocer la importancia de comprender las dinámicas y cambios que ocurren en los usuarios de la ciudad de Cuenca en base a los diferentes contenidos que prefiero para crear tendencias.

El presente estudio trata sobre el análisis de nuevas tendencias de los *tiktokers* destacados cuencanos: último trimestre de 2023. Así se analizará un periodo constante llamado estudio transversal, que, según Rodríguez, M., Mendivelso, F. (2018), se clasifica como un estudio observacional en un periodo constante. Por consiguiente, en la investigación se va a identificar las tendencias que utilizaron los *tiktokers* cuencanos, indagando en el contenido de los videos publicados en el periodo de octubre, noviembre y diciembre. Además, se llevará a cabo un grupo focal para conocer interrogantes mediante preguntas que no se llegan a solventar mediante el análisis de contenido. Así también se inmiscuirá con expertos para revisar y evaluar cómo los *influencers* “*tiktokers*” se viralizan con las diferentes “tendencias” que estos expongan en el grupo de enfoque realizado.

Por ende, se termina describiendo lo que se debe realizar para ser virales en dicha plataforma, todo esto con el afán de brindar información de cómo sobresalir en *TikTok*. Así llevando a que cualquier persona cuencana sobresalga en *TikTok* mediante las “tendencias” de dicha plataforma.

3.2 Tipología de Investigación

Según Raffino (2020), la investigación cuantitativa es aquella que se centra en magnitudes numéricas, es decir, que pueden ser definidas exactamente. Además, encontró que la investigación cualitativa es capaz de recoger discursos referentes a un tema y trabajar

basándose en la interpretación de los datos e información obtenida. Mediante un previo análisis, este estudio utilizará una metodología mixta que combina tanto el método cualitativo como cuantitativo. Esto nos guiará en una explotación más exhaustiva de la información en donde combinamos datos cualitativos y cuantitativos respectivamente.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En esta ocasión, la triangulación metodológica se utilizará, que como bien afirma Benavides y Restrepo (2005) se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno. Por ende, esta investigación se basará en 3 herramientas bases para recolectar información. El análisis de contenido, los grupos focales y las entrevistas semiestructuradas, todo esto con el afán de brindar información de cómo sobresalir en *TikTok* como un medio de comunicación.

3.3.1 Análisis de Contenido

El análisis de contenido es una metodología de investigación que se utiliza para estudiar y analizar el contenido de textos, imágenes, videos u otros tipos de comunicación. Según Bardin (2002) el análisis de contenido es descrito como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes.

Este enfoque también hará uso de herramientas y métodos de recolección de datos que contribuirán de manera considerable a llevar a cabo la investigación. En la investigación se destaca el enfoque cuantitativo que según Colle (2011) permite investigar con detalle y profundidad cualquier material de la comunicación humana. En general, puede analizarse un código lingüístico oral, icónico o gestual. Por ende, el escrutinio de contenido ofrece la oportunidad de examinar con precisión cualquier tipo de material, incluidas las nuevas tendencias más virales de esta plataforma, de una manera simple y concisa, proporcionando percepciones valiosas sobre su impacto.

El instrumento destacado para realizar el análisis de la información expuesta en los videos, es “tabla de análisis de contenido” con la finalidad de guiar, pero a la vez dar conocer en este caso las mejores estrategias usadas para crear dichas tendencias. Para ello se emplearán las tendencias disponibles en la sección correspondiente de la plataforma, que

muestra los desafíos más populares entre las personas, lo que resulta más amplio en el estudio guiándonos en las mejores tendencias en el último trimestre de 2023.

Se realizará un análisis con una tabla de elaboración propia que se basa en dos fichas de análisis, la primera es de Bermejo (2021), donde se focaliza en el análisis de publicaciones sobre datos informativos, concientizados y sobre entretenimiento, que proporciona las siguientes variables:

Figura 1

Análisis de publicaciones

Análisis ficha descriptiva
Medio de comunicación
Nombre TikTok
Edición original
Título
Fecha
Duración
Visualizaciones
Comentarios
Me gusta
Veces compartido
Seguidores
Hashtags
Visualizaciones Hashtags

Nota. Análisis ficha descriptiva. Adaptado de Sánchez, 2021, Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento COVID-19. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%C3%81NCHEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estas nos ayudarán a analizar las tendencias de manera cuantitativa profundizando en los likes, me gustas, compartidos y seguidores, otra herramienta de análisis es la tabla adicional para estudiar los videos de *TikTok* del autor Tejedor et al. (2022). En esta tabla

tomaremos la variable de forma del video la cuál encaminará el análisis a conocer mejor el tipo de contenido de la “tendencia”.

Figura 2

Análisis de los videos de TikTok

Forma del video	Tipo de producción audiovisual	Se trata de una animación, dramatización (actuación), contexto real, extracto de programa de televisión, documental, serie, película o reportaje.
	Tutorial	El vídeo sigue la estructura de un tutorial o no.
	Música	El vídeo utiliza el recurso de la música o no.
	Lengua	Lengua utilizada en el vídeo.
	Subtítulos	Presencia o falta de subtítulos, y si se recurre al lenguaje de señas.
	Uso de otros recursos	Uso de filtros, palabras o frases clave, dúos, adhesivos, emojis, gifs, realidad aumentada, transiciones, otros.
	Tono	Manera en la que se formula el discurso: informativo, amigable, serio, persuasivo, humorístico, realista, de denuncia o neutro.
	Claridad	Expresa ideas concretas y precisas, evitando la redundancia.

Nota. Análisis de los videos de TikTok. Tomado de Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Robledo Dioses, K., & Pulido Rodríguez, C. M., 2022, Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/225544/121-128.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Creative commons (2022).

Con estas tablas se podrá detallar las tendencias que han tenido mayor relevancia en el último trimestre de 2023. Por ende, basando la investigación en los autores expuestos, determinamos la siguiente tabla de análisis:

Figura 3

Análisis de los videos publicados por tiktokers cuencanos

Mes: XXXXXX		N.º Publicaciones totales: X			
Hashtags repetidos con frecuencia:		#XXXXX #XXXXX			
Fecha de publicación	Tipo	N.º Interacciones	Hashtags utilizados	Elementos del contenido	Tipo de tendencia
xx/xx/2023	Videos/Promos o Fotos	XXXX likes XXXX vistas	#XXXX #XXXXX	Palabras Claves, Subtítulos, Filtros, Emojis, Transiciones, Etc.	Tendencia propia, mundial, local. Resumen de contenidos

Nota. Análisis de los videos publicados por los tiktokers cuencanos. Adaptado de Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Robledo Dioses, K., & Pulido Rodríguez, C. M., 2022, y Sánchez, 2021, Análisis de las nuevas tendencias de los tiktokers destacados cuencanos: último trimestre de 2023. Creative commons (2023).

Este instrumento facilita la comprensión detallada de los hechos reales, permitiendo su análisis, interpretación y posterior transformación. De este modo, se amplía el conocimiento en la investigación sobre la influencia de la plataforma y sus mayores tendencias en el último trimestre de 2023.

En este estudio se realizó una tabla para organizar y presentar los datos que contiene exactamente las mismas variables, indicadores, medidas y fuentes de información. El cuadro se explica, sistemáticamente cada indicador y variable. Incluye columnas para el mes, la fecha del video y los resultados del análisis. Esta tabla facilita la visualización y comparación de información en diferentes contextos analíticos, manteniendo así la coherencia e integridad de los datos utilizados en el estudio.

3.3.2 Grupo Focal

Por otro lado, refiriendo al 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. Por tal razón, se presentan los grupos focales, según Pope (2009) se caracteriza por ser “un grupo de discusión que posibilita el diálogo sobre un asunto en especial, vivido y compartido mediante experiencias comunes, a partir de estímulos específicos para el debate que

reciben los participantes”, por lo tanto, es muy dinámico y proporciona información variada útil.

Así es como se obtendrá respuestas sobre lo que piensan y sienten esas personas en la cual adquirirá información rápida y extensa ya que las personas inmiscuidas comparten el ser escuchado, preguntar y responder. Para participar en el grupo de discusión, los participantes tuvieron que cumplir con ciertos requisitos específicos, tales como: Ser un *tiktoker* reconocidos por los cuencanos, con un número superior a 14 mil en la plataforma estudiada.

Además, contarán con cierto número de videos viralizados con más de 200 mil en vistas, siendo útiles para el estudio, por ende, se escogerá metódicamente por nuestra conveniencia, cercanía y accesibilidad. Utilizando el método de conveniencia que según Otzen, T., & Manterola (2016) este tipo de muestreo no probabilístico consiste en elegir los casos accesibles que son adecuados para ser incluidos. Esto, se basa en la proximidad y accesibilidad de los sujetos para el que investiga.

En este estudio se realizará un grupo focal por conveniencia a 5 *influencers* destacados, en primer lugar, tenemos a Nicole Llerena, ella cuenta con 219,7 mil seguidores y 3 videos que sobrepasan el millón de vistas, su contenido está enfocado en mostrar la cultura ecuatoriana, mediante canciones, bailes o experiencias personales. En segundo lugar, tenemos a Nicolas Muñoz con 187.2 mil seguidores y más de dos videos que superan los 400 mil visualizaciones y 2 videos que llegan al millón de visualizaciones, su contenido está enfocado en videos educativos, humorísticos, video blogs y reseñas de lugares, comida, carros, etc.

Por otra parte, tenemos a Gabriel Sebastián Peñafiel, alias el “El gato peñafiel” el cuál cuenta con 19,7 mil seguidores, trabaja con varias marcas dentro de la ciudad de Cuenca creando videos comerciales de una forma humorística. El cuarto “*tiktoker*” es David Moreno, el cual cuenta con 23.9 mil seguidores y es estudiante de la carrera de Psicología, por ende, sus videos se enfocan en experiencias o temas psicológicos, como la autoestima, el amor en parejas, reseñas de películas, etc.

Por último, se tomará en cuenta a Mateo Cañizares, él cuenta con 56.7 mil seguidores, con más de 6 videos sobrepasando las 200 mil en vistas, con su personaje del “Papá del

Cuenca”, Mateo ha se enfocado en videos humorísticos copiando la actitud de un papá, su contenido se basa en imitar a su padre de manera graciosa.

Estos *influencers* son los más accesibles en el medio para la realización del grupo focal con preguntas semiestructuradas. Cada uno cuenta con visualizaciones de contenido diferenciado, ya sea guiado a deporte, comedia, moda, videoblog, educativo u otras, lo que hace que se cuente con una vista amplia y variada de los diferentes contenidos y tendencias que se pueden hacer virales en la plataforma *TikTok*, que brindará una información amplia para la presente investigación.

El grupo focal sirve para poder indicar las perspectivas de los *tiktokers* sobre las estrategias de contenido para generar tendencias. A través de él se conseguirá información en profundidad sobre lo que los *tiktokers* opinan. Explorando los factores que influyen en su contenido para que estos se vuelvan virales y por ende una tendencia en la comunidad cuencana.

No se obtienen cifras ni datos que nos permitan medir aspecto alguno. Se trabaja con la información que se expresa en los discursos y conversaciones de los grupos. El lenguaje es el «dato» a analizar, comprender e interpretar, como señala Shoshanna Sofaer (1999). Para esto se contará con las siguientes preguntas las cuales están estructuradas para una buena comprensión:

Tabla 1

Preguntas para el grupo focal

Grupo Focal a Tiktokers

Su objetivo es recopilar información clave y detallada, sobre el tema de investigación se persigue un análisis sobre las nuevas tendencias de los Tik Tokers destacados cuencanos: último trimestre de 2023. El presente grupo de estudio es para conocer aspectos sobre las tendencias destacando las perspectivas de los tik tokers sobre las estrategias de contenido para crear tendencias.

Las preguntas son semiestructuradas realizadas con el fin de entender las estrategias para la creación de contenido, donde podrán disfrutar de libertad de expresión y

mantener conversaciones más fluidas entre los diferentes tiktokers, además de que si surgen preguntas inquietantes al momento se podrán realizar sin ningún problema.

Presentación para el grupo focal

Queridos influencers, les saluda Daniela Villamagua en conjunto con mi compañera Ana Paula Lucero, creadoras del proyecto de titulación denominado “Análisis de las nuevas tendencias de los tiktokers destacados cuencanos: último trimestre de 2023”. El tema central del grupo es responder al objetivo planteado sobre “Indicar las perspectivas de los tiktokers sobre las estrategias de contenido para crear tendencias. Para esta investigación se plantean 3 objetivos los cuáles deseamos llegar a averiguar que son:

- Definir las tendencias más útiles por los tiktokers cuencanos durante el último trimestre del 2023.
- Indicar las perspectivas de los tik tokers sobre las estrategias de contenido para crear tendencias.
- Conocer la perspectiva profesional de expertos en el área sobre las nuevas tendencias durante el último trimestre de 2023.

Los objetivos nos ayudarán a conocer su perspectiva indicando las estrategias que utilizan para crear tendencias en el último trimestre de 2023 que quiere decir octubre, noviembre y diciembre, recordándoles las fechas importantes como halloween, fiestas de cuenca y navidad. Un gusto saludarles, espero que se sientan cómodos y empezaremos con las preguntas. Sin antes, mencionar que este grupo focal se destina a ser de carácter académico, las grabaciones únicamente se utilizarán para responder la pregunta de investigación antes mencionada. Ya obteniendo el permiso de todos podremos empezar. ¿Tienen alguna duda de dicha investigación?

.....

Las preguntas pueden responderlas en orden y discutir las si no están de acuerdo con la opinión de la otra persona, además, cada persona tendrá la oportunidad de expresar su punto de vista sin interrupciones, gracias.

1. Antecedentes

- a. ¿Platícanos cómo empezaste en la plataforma TikTok?
- b. ¿Existió inspiración de alguien o tal vez solo por intención propia empezar en TikTok?
- c. Es algo planeado o fue surgiendo a medida de publicar.

2. Contenido

- a. ¿Cómo decides qué tipo de contenido elabora para su audiencia en la plataforma de TikTok?
- b. ¿Qué tipo de contenido funciona mejor en TikTok durante el último trimestre del 2023?

3. Público

- a. ¿Cómo consiguieron seguidores en el último trimestre de 2023? ¿Qué factores influyeron?
- b. ¿Qué estrategias específicas implementaste para mantener el compromiso de tus seguidores en TikTok?
- c. ¿Hubo algún cambio notable en la audiencia o en la forma en que interactuaron con tu contenido en comparación con trimestres anteriores?

4. Tendencias

- a. • ¿Podrían mencionar algunas de las tendencias más destacadas en TikTok durante el último trimestre de 2023 en Cuenca?
- b. ¿El contenido de un tiktokker puede ser sepultado por una tendencia?
- c. ¿Qué métodos o herramientas utilizaron para identificar tendencias en TikTok durante el último trimestre de 2023 en Cuenca? ¿Fue más basado en datos o en la intuición y observación?

- d. ¿Qué tendencias tuvieron que seguir para que su contenido no se pierda o quede en el olvido en el último periodo de 2023?
- e. ¿Hubo alguna tendencia de baile, challenge o formato de video que destaca en la región de Cuenca en esa época (último trimestre de 2023)?
- f. ¿Hacer todas las tendencias es aconsejable para un tiktoker o usted considera que el perfil pierde identidad con esto?
- g. ¿Cuáles fueron los principales desafíos que enfrentaste al crear contenido en TikTok durante el último trimestre del 2023? esta
- h. ¿Cómo crees que las tendencias actuales en TikTok afectarán tu tipo de contenido en el futuro?

3.3.3 Entrevistas

Siguiendo esta línea, las entrevistas son parte del enfoque cualitativo en base a lo planteado por Bonilla y Rodríguez (1997) expresan que “la principal característica de la investigación cualitativa, es captar la realidad social a través de los ojos de la gente”. Significa que la entrevista ayudará a que esta investigación pueda obtener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos ya que llega a la percepción del sujeto.

Sin embargo, hay varios tipos de entrevista, donde se establece que “dependiendo del tipo de investigación, las entrevistas se clasifican en estandarizadas (estructuradas), semi estandarizadas (semiestructuradas) y no estandarizadas (no estructuradas)”. Padúa (1979).

En este estudio se utiliza como instrumento las entrevistas semiestructuradas ya que son una base sólida porque se compone de preguntas estructuradas y aleatorias que harán que las entrevistas sean lo más amenas posibles. Este instrumento permitirá guiar la obtención de información sobre cuestiones específicas ya que “permiten flexibilidad y matices para que el entrevistado pueda salirse del guion”. (Sanz. et al, 2016).

Con la misma base metodológica de muestreo por conveniencia que se utilizó para el grupo de estudio, se eligió a 3 expertos en comunicación digital y marketing, los cuales ayudarán a descifrar cómo los “*tiktokers*” comprenden en profundidad el proceso de creación, adopción

y evolución de las tendencias en *TikTok* en el último periodo del 2023. Los expertos contribuirán a brindar un amplio conocimiento de cómo las tendencias se viralizan en *TikTok* y de cómo los diferentes algoritmos influyen en dicha plataforma.

Por ende, se cuenta con 3 expertos que son Joe Bennett, Camila García y Andrés Elías, cuentan con un amplio conocimiento en redes sociales además de estudios básicos en marketing digital y contenido, también conocen de algoritmos de *TikTok*. Los expertos en el tema se dan con el afán de brindar la mejor información en cuanto a cómo el contenido se viraliza en dicha plataforma y así brindar la estructura necesaria para dar un amplio conocimiento de cómo viralizar los contenidos en *TikTok*.

Siguiendo con el tema, para este trabajo se utilizará las entrevistas semiestructuradas las cuales nos brindarán una flexibilidad adecuada, al mismo tiempo que asegurará una uniformidad necesaria para que se puede llegar a interpretaciones coherentes y poder examinar porque los *tiktoker* utilizan cierto tipo de tendencias para así saber la opinión profesional de expertos en el área de *TikTok* sobre las nuevas tendencias durante el último trimestre de 2023.

En este formato podemos contar con una investigación más profunda ya que todo esto 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). Así ampliarán sus opiniones lo más ampliamente posible.

Esta entrevista se llevó a cabo con el objetivo de obtener información relevante y específica sobre las tendencias; además, se estableció una guía de preguntas semiestructuradas para que los entrevistados respondieran y pudieran analizarlas. El objetivo de investigación se guió a descubrir el uso de *hashtags* y algoritmos ya que los *influencers* no determinaron correctamente su función.

Tabla 2

Cuestionario para las entrevistas

Entrevista a expertos

Su propósito es obtener información específica y pertinente sobre el tema de estudio en el

cual se busca un análisis íntegro sobre las nuevas tendencias de los *tiktokers* destacados cuencanos: último trimestre de 2023. El objetivo de la entrevista es obtener información relevante y detallada sobre las nuevas tendencias emergentes de los creadores de contenido de Tiktok en Cuenca para poder analizar las nuevas tendencias de los *influencers* durante el último trimestre de 2023. De tal manera, se realizará entrevistas a expertos en el área de redes sociales, enfocado la red social de *TikTok* y cómo crear contenido viralizable, marketing y publicidad, estos cuentan con un profundo entendimiento en la generación de tendencias respondiendo nuestro objetivo sobre “Conocer la perspectiva profesional de expertos en el área sobre las nuevas tendencias durante el último trimestre de 2023.” Las preguntas son semiestructuradas realizadas con el fin de entender las estrategias para la creación de contenido viralizable, en la cual tendrán libertad de expresión y, por otra parte, si surgen preguntas inquietantes al momento se podrán realizar sin ningún problema.

Presentación

Buenos días, le saluda Ana Paula Lucero junto con mi compañera Daniela Villamagua, creadoras del trabajo de titulación “Análisis de las nuevas tendencias de los Tik Tokers destacados cuencanos: último trimestre de 2023”. El objetivo de esta entrevista es saber cuál su perspectiva sobre las estrategias para crear tendencias generadas en el último trimestre de 2023, saber el por qué se llega a viralizar cierto tipo de contenido o “tendencia” y responder al objetivo planteado “Conocer la perspectiva profesional de expertos en el área sobre las nuevas tendencias durante el último trimestre de 2023”. Para esta investigación se plantean 3 objetivos los cuáles deseamos llegar a averiguar que son:

- Definir las tendencias más útiles por los tiktokers cuencanos durante el último trimestre del 2023.
- Indicar las perspectivas de los tiktokers sobre las estrategias de contenido para crear tendencias.
- Conocer la perspectiva profesional de expertos en el área sobre las nuevas tendencias durante el último trimestre de 2023.

Los objetivos nos ayudarán a conocer su perspectiva indicando las estrategias que

utilizan los tiktokers para crear tendencias en el último trimestre de 2023 que quiere decir octubre, noviembre y diciembre, recordando que son fechas importantes, puesto que se realizan celebraciones populares como *halloween*, fiestas de cuenca y navidad.

Un gusto saludarle, espero que se sientan cómodos y empezaremos con las preguntas. Sin antes mencionar que este grupo focal se destina a ser de carácter académico, las grabaciones únicamente se utilizarán para responder la pregunta de investigación antes mencionada. Ya obteniendo el permiso del entrevistado podremos empezar. ¿Tiene alguna duda de dicha investigación?

Con estas aclaraciones, reiteramos una vez más que las preguntas serán para conocer la plataforma TikTok y su perspectiva en cuanto a las tendencias en esta red. Comencemos.

1. TikTok

1. ¿Qué factores cree que son los principales impulsores de que el contenido se vuelva viral en TikTok
2. ¿Cómo funciona el algoritmo de Tiktok?
3. ¿Qué pasó se usa para las estrategias al crear contenido?
4. ¿Afecta el uso de hashtags a la visibilidad y viralidad de un vídeo?
5. En su criterio y experiencia ¿Qué papel juegan la música, el texto animado, los efectos visuales, las herramientas de inteligencia artificial y las transiciones en la creación de tendencias virales? ¿Puede mencionar la tendencia reciente en la que la música se ha convertido en un formato importante?
6. ¿Cómo afecta la duración de un vídeo a su potencial viral? ¿Los vídeos más cortos se vuelven virales más fácilmente que los vídeos más largos?
7. ¿Cree que las colaboraciones entre creadores impactan la viralidad del contenido? ¿Por qué estas colaboraciones suelen funcionar?
8. ¿Qué estrategias recomendarías a los creadores de contenido para aumentar sus posibilidades de realizar videos virales en la plataforma?

Capítulo IV. Resultados

4.1 Análisis de Contenido

El estudio realizado a los 5 *influencer* antes especificados se centró en contestar el primer objetivo de esta investigación que es, definir las tendencias más útiles por los *tiktokers* cuencanos durante el último trimestre del 2023. Por ende, utilizamos la tabla de análisis que utiliza las tendencias, tipo de contenido, formato de contenido y uso de *hashtags* para conocer cómo se manejan los *influencers* en estos últimos tres meses, específicamente octubre, noviembre y diciembre.

Además de especificar por medio de la tabla antes planteada cuál fue su contenido más viral en la plataforma *TikTok*, qué *hashtags* usaron y su formato. Todo esto con el afán de definir cuáles son estas verdaderas tendencias que realizan los *influencers* cuencanos y dar conocimiento de su viralización al utilizar cierto tipo de contenido.

4.1.1 Mateo Cañizares

Tabla 3

Análisis de contenido: octubre

Mes: Octubre		N.º Publicaciones totales: 11			
Hashtags repetidos con frecuencia:		#fyp #Viral #familia #Amigos #funny #humor #funnyfamily #papá			
Fecha de publicación	Tipo	N.º Interacciones	Hashtags utilizados	Elementos del contenido	Tipo de tendencia
01/10 /2023	Video	15,5 mil likes 183,7 mil vistas	#fyp #Viral #familia #Amigos #funny #humor #funnyfamily #papá #debate #debate presidencial	Palabras clave: Papá Emojis: Carita de pregunta Transiciones: Cortes en cada frase que dice	Tendencia propia: Reacción de un papá ante un debate presidencial

03/10/2023	Video	16,9 mil likes 174,2 mil vistas	#fyp #Viral #familia #Amigos #funny #humor #funnyfamily #papá #música	Palabras clave: Papa Subtítulos al principio dando a conocer de qué trata el video	Tendencia propia: Papá cantando las canciones del momento, como el hit de Alex Ponce.
13/10/2023	Video Promocional	15,5 mil likes, 188,6 mil vistas	#fyp #Viral #familia #Amigos #funny #humor #funnyfamily #papá #computadora	Palabras clave: Papa Subtítulos al principio dando a conocer de qué trata el video	Tendencia propia: Típica de papa (humor)
24/10/2023	Video	12,8 mil likes, 135,2 mil vistas	#fyp #Viral #familia #humor #Amigos #funny #funnyfamily #papá #fiestasdecuenca #cuenca	Palabras clave: Fiestas de Cuenca Subtítulos al principio dando a conocer de qué trata el video	Tendencia local: Video en fiestas de cuenca en conjunto con el alcalde de la ciudad.

Tabla 4

Análisis de contenido: noviembre

Mes: Noviembre		N.º Publicaciones totales: 9			
Hashtags repetidos con frecuencia:		#fyp #Viral #familia #Amigos #funny #humor #funnyfamily #papá			
Fecha de publicación	Tipo	N.º Interacciones	Hashtags utilizados	Elementos del contenido	Tipo de tendencia
03/11/2023	Video	11,8 mil likes 109,8 mil vistas	#fyp #viral #familia #humor #amigos #funny #funnyfamily #papá #mateocañizares	Palabras clave: Tu papá enseñándote cosas de la casa. Subtítulos indicando de qué trata el video. Transiciones: Cortes en casa frase.	Tendencia propia: Papá enseñándote cosas de la casa

07/11/2023	Video	13,7 mil likes 150 mil vistas	#fyp #Viral #familia #humor #Amigos #funny #funnyfamily #papá #brunch	Palabras clave: Papi vamos a un brunch. Subtítulos al principio dando a conocer de qué trata el video.	Tendencia propia: Tu papa en el Brunch
11/11/2023	Video	16,6 mil likes 158,2 mil vistas	#fyp #viral #familia #humor # funny #funnyfamily #navidad #papá #mateocañizares	Palabras clave: Tu papa en navidad Subtítulos al principio dando a conocer de qué trata el video	Tendencia mundial: Papá en la navidad
19/11/2023	Video	10,8 mil likes 132,6 mil vistas	#fyp #Viral #familia #humor #Amigos #funny #funnyfamily #papá #fiestasdecuenca #cuenca	Subtítulos al principio dando a conocer de qué trata el video	Tendencia propia: Tu papa se entera de tu emprendimient o

Tabla 5

Análisis de contenido: diciembre

Mes: Diciembre		N.º Publicaciones totales: 13			
Hashtags repetidos con frecuencia:		#fyp #Viral #funny #humor #funnyfamily #papá #Amigos #mateocañizares			
Fecha de publicación	Tipo	N.º Interacciones	Hashtags utilizados	Elementos del contenido	Tipo de tendencia
10/12/2023	Video	16,7 mil likes 177, 1 mil vistas	#fyp #Viral #funny #humor #funnyfamily #papá #Amigos #mateocañizares #comedia #comedy #carrera #maratón	Subtítulos indicando de qué trata el video. Transiciones: Cortes en casa frase.	Tendencia propia: Tu papá te llevaba a maratones

10/12/2023	Video	10,3 mil likes 135,1 mil vistas	#fyp #Viral #funny #humor #funnyfamily #papá #Amigos #mateocañizares #comedia #Navidad #cena	Palabras clave:Navidad, Cena de navidad Subtítulos al principio dando a conocer de qué trata el video.	Tendencia mundial: Cena navideña con papa
20/12/2023	Video Promo	10,4 mil likes 132 mil vistas	#beautymarket #eljuriperfumeria #fyp #Viral #funny #humor #mateocañizares #comedia #comedy #Navidad #papá #funnyfamily	Palabras clave: Papi Subtítulos al principio dando a conocer de qué trata el video Transiciones: Rápidas	Tendencia mundial: Tu papá comprando regalos de navidad
23/12/2023	Video	33,9 mil likes 474,2 mil vistas	#fyp #Viral #familia #humor #Amigos #funny #funnyfamily #papá #fiestasdecuenca #cuenca	Subtítulos al principio dando a conocer de qué trata el video Transiciones: Rápidas	Tendencia propia: Tu papá comprando un celular
26/12/2023	Video	14 mil likes 164,4 mil vistas	#fyp #Viral #funny #humor #mateocañizares #comedia #papá #comedy #funnyfamily	Palabras clave: Primera Cita	Tendencia propia: Tu papá en tu primera cita

Mateo Cañizares se ha destacado por crear contenido humorístico centrado en la dinámica familiar, especialmente en el personaje de “papá”, como se ve en las tablas de análisis en el mes de octubre publicó 11 videos dicho mes, pero contó con 4 videos más virales el cual fueron tendencias específicas centradas en el humor y en representar el personaje de “papá”, una imitación que le da valor a todo el contenido que el realiza.

El video publicado el 01/10/2023 obtuvo 15,5 mil likes y 183 mil vistas, este utiliza un formato humorístico haciendo que los ecuatorianos se sientan identificados ya que usó el debate presidencial a manera de comedia, imitando a su papá. Utiliza *hashtags* representativos como #fyp #Viral #familia #Amigos #funny #humor #funnyfamily #papá y cortes de transición en cada frase, para generar identificación entre la gente, Mateo hace la

pregunta: ¿Ustedes por cuál van a votar? incitando a que la gente comente o que simplemente se le haga gracioso el contenido.

El segundo video es del 03/10/2023, vídeo viral que se centra en la misma dinámica de imitación llegando a obtener 16,9 mil likes y 174,2 mil vistas, este video se centra en imitar a un papa que cambia las letras de las canciones, igualmente haciendo que la gente se sienta identificada utilizando los mismos *hashtags* que el primer video y con pocos cortes de transición, el formato del video es el mismo lo único que cambia, ya que el set es diferente y canta canciones de jóvenes lo cual no representa tanto a los padres.

El tercer video subido en octubre subido el 13/10/23 contó con 15,5 mil likes y 188,6 mil vistas, este cuenta con la misma dinámica de contenido humorístico representando al papá en un día normal de compras, el distintivo es que promociona un centro de arreglo de computadoras, además utiliza los mismos *hashtags* que los anteriores videos.

Como cuarto vídeo más viral en el mes de octubre se encuentra el que se subió el 24/10/23 contó con 12,8 mil likes, 135,2 mil vistas, el cuál trata de conciertos y los permisos que dan los papás a los hijos, se centra en el comportamiento del papá. El enganche de esta publicación se centra más en el formato ya que usa la presencia del alcalde Cristian Zamora para dar una representación más grande generando un cierto tipo de tendencia. Además de invitar a gente a llegar a la ciudad, este video usa los mismos *hashtags* además de una etiqueta al alcalde, lo que hace que resalte este tipo de contenido por la tradición de las fiestas cuencanas.

En noviembre subió 9 videos, pero cuenta con cuatro videos virales, los cuales cuentan con *hashtags* específicos que son #fyp #viral #familia #humor #amigos #funny #funnyfamily #papá. Estos *hashtags* son representativos para el mes de noviembre, además utiliza el mismo formato de representar a su papá en los cuatro videos.

El primer video publicado el 03/ 11/23 obtuvo 11,8 mil likes y 109,8 mil vistas, en este video utilizó una colaboración con otro *tiktoker* pero no cambió su tipo de contenido y el formato se trató de cómo tu ayudas a tu papá en ciertas actividades del hogar. Lo que le dio una mayor actividad a transformarse en una tendencia es que el especifica que están realizando una ayuda social, lo que hace que la gente quiera apoyar a la causa y se identifique con el contenido.

El segundo video publicado el 07/11/23 llegó a 13,7 mil likes y 150 mil vistas que trata de cómo tu papa se comporta en un brunch, intenta dar humor al papá y como estos no saben lo que es brunch, tiene el mismo tipo y formato de contenido que los demás videos publicados en octubre, pero cuentan con la propaganda del Brunch que es un local cuencano. El tercer video del 11/11/23 contó con 16,6 mil likes, 158,2 mil vistas utilizan la tendencia de comprar cosas por navidad, especifica esta fecha central pero no pierde su tipo y formato de contenido que es el mismo de representar a su papá.

El último video de noviembre fue publicado el 19/11/23 y contó con 10,8 mil likes y 132,6 mil vistas tiene el mismo tipo de contenido, especificando como tu papa reacciona al ver que tú tienes un emprendimiento, utiliza en todos los videos el humor y sentimiento de cómo es tu papá en las actividades que realizan normalmente.

En diciembre publicó 13 videos, pero tan solo 5 fueron virales “tendencias”. Todos los videos utilizan los mismos *hashtags* que son #fyp #Viral #funny #humor #funnyfamily #papá #Amigos #mateocañizares. En esta época se centró más en videos navideños sin cambiar el tipo de contenido que utiliza que es la representación de su papá, pero va cambiando su formato ya que cada video tiene algo que cautiva al usuario.

El primer video publicado el 10/12/23 contó con 16,7 mil likes y 177, 1 mil visitas, lo que hizo que este video sobresalte es que se corre por una campaña y el representa cómo sería tu papá en un maratón. El segundo video publicado el mismo día llegó a 10,3 mil likes y 135,1 mil vistas representando cómo es este personaje en la cena navideña y como tu papá es feliz en estas fechas, da mucha representación del árbol de navidad, la cena navideña, nacimiento, fotografías con santa, etc.

El tercer video subido el 23/12/23 llegó a 33,9 mil likes y 474,2 mil vistas, y el cuarto video publicado el 26/12/23 que obtuvo 14 mil likes y 164,4 mil vistas utilizan el mismo tipo de contenido que es la imitación, pero se distinguen por su formato ya que el tercero se es cómo tu papá compra un teléfono y el cuarto cómo es tu papa en la primera cita, son formatos diferentes, pero llevan al mismo camino de humor, comedia e identificación para los usuarios.

Se analiza que Mateo Cañizares usa el mismo tipo de contenido en todos sus videos de octubre a diciembre, sus formatos van cambiando dependiendo la fecha o tipo de promoción a la que esté centrado, las tendencias de contenido son formadas por el mismo gracias a su

carisma y diseño de sus videos, en cuanto a los hashtags se guía por #mateocañizares, es el más utilizado aparte de #fyp #papa #amigos y #humor que son muy comunes. Para más información sobre todo el contenido utilizado buscar en anexo A. Tabla de contenido Mateo Cañizares.

4.1.2 Nicolas Muñoz

Tabla 6

Análisis de contenido: octubre

Mes: Octubre		N.º Publicaciones totales: 6			
Hashtags repetidos con frecuencia:		#cuenca			
Fecha de publicación	Tipo	N.º Interacciones	Hashtags utilizados	Elementos del contenido	Tipo de tendencia
09/10/2023	Video Promo	144,7 mil vistas 5134 likes	#tallarines #queso #casafirenza #cuenca (emoji bandera del ecuador)	Subtitulos en todo el video, que mientras habla va pasando un color amarillo, transiciones cortas y rapidas, voz en off con videos de fondo	Video promocional, no hay tendencia

Tabla 7

Análisis de contenido: noviembre

Mes: Noviembre		N.º Publicaciones totales: 12			
Hashtags repetidos con frecuencia:		#cuenca			
Fecha de publicación	Tipo	N.º Interacciones	Hashtags utilizados	Elementos del contenido	Tipo de tendencia
25/11/2023	Video Promo	19,6 mil likes 658,9 mil vistas	n/a	Apertura del Megamaxi en cuenca, promoción de una alexa. Subtítulos	n/a

Tabla 8

Análisis de contenido: diciembre

Mes: Diciembre		N.º Publicaciones totales: 13			
Hashtags repetidos con frecuencia:		#cuenca, #gratis			
Fecha de publicación	Tipo	N.º Interacciones	Hashtags utilizados	Elementos del contenido	Tipo de tendencia
20/12/2023	Video	13,4 mil likes 183,4 mil vistas	#dyson	Música de fondo. Video blog sobre regalo de navidad para su novia.	Tendencia Propia: Utilizó que la marca Dyson estaba en tendencia en TikTok y ese fue el regalo.

Ahora bien, Nicolás Muñoz adopta una estrategia de contenido diversificada que incluye blogs de viajes, reseñas de productos, y videos educativos como sus viajes. Esta variedad mantiene su canal fresco y atractivo para diferentes segmentos de audiencia, además de atraer a una audiencia interesada en aprender. Por otra parte, Nicolás frecuentemente colabora con marcas y productos, utilizando su plataforma para promoción mientras integra estos elementos de manera natural en su contenido, como marcas de carros Cherry o líneas telefónicas como Movistar.

Durante el mes de octubre, realizó un total de seis publicaciones y solo una se viralizó con 144,7 mil vistas y 5134 likes subida el 09/10/23. Te presenta el tipo de contenido de promoción que es uno de sus fuertes en cuanto a las tendencias, promociona un restaurante llamado Casa Firenze, el cuál es un restaurante que realiza pastas con distintos quesos, te presenta un video de con un formato de edición con distintas tomas del ambiente y preparación del restaurante, además de la degustación realizada por él mismo.

En este tipo de tendencia el también invita a probar dicho platillo, el *hashtags* mejor utilizado en su página es #cuenca, porque el restaurante es de dicha ciudad. Trata de captar la atención de usuarios cuencanos, aunque también utiliza emojis como la bandera del

Ecuador, los videos promocionales hacen que la gente quiera conocer dichos lugares o productos lo que genera una mayor tendencia para Nico Muñoz.

En el mes de noviembre subió 12 videos, pero solo una de las publicaciones se hizo realmente viral, publicada el 25/11/23 contando con 19,6 mil likes y 658,9 mil vistas la cuál es una colaboración con Mega maxi, incitando a que la gente haga una prueba de un producto de este establecimiento que son las alexas, es un contenido centrado en el humor ya que se apagan las luces del mega maxi y te invita a que hagan la prueba sus usuarios.

En el mismo video el formato de contenido de Nico Muñoz es usar sus gafas naranjas y vestirse de traje, además de una buena iluminación del espacio de promoción, el video es simple, pero capta la atención de la gente. No utiliza ningún tipo de *hashtags*, solo etiqueta la página del nuevo Mega maxi.

Por último, en el mes de diciembre se viralizó un solo contenido a pesar de que publicó 12 videos. El video publicado el 20/12/23, el cuál contó con 13,4 mil likes y 183,4 mil vistas utilizó como tipo de contenido su relación de pareja y la navidad, ya que le regaló una dayson a la novia. Este regalo es muy anhelado por chicas de tikTok por ende fue bastante comentado, lo que favoreció que este video se haga viral y más en épocas navideñas en la cual se demuestra el amor.

Con este tipo de contenido logra capturar al público. El formato de contenido siempre trata de una promoción, en este caso termina promocionando la página donde compró el regalo para su novia, lo que genera engancho hacia el consumidor. El uso de *hashtags* es casi nulo, pero utilizó #cuenca #gratis, que son simples, pero llegan al público indicado, los *hashtags* en el contenido de Nico Muñoz no son su fuerte.

Por otro lado, en la última parte de 2024, Nico Muñoz utilizó TikTok para promocionar productos y servicios, así que su tipo de contenido se centra más en lugares, emprendimientos y restaurantes de Cuenca. El formato de sus videos es simple, pero de muy buena calidad, uso bastantes transiciones y el engancho visual de mostrarnos todo lo que se quiere promocionar además de probar los productos haciendo que el consumidor o en este caso usuario tenga la necesidad de ver el video.

Como se planteó anteriormente, el uso de *hashtags* es nulo, su contenido se viraliza y hace tendencia con su esencia, cuenta con algo diferente que les gusta a las personas, no necesita de frases largas para viralizar sus publicaciones. Sus *copys* son realmente cortos,

sus videos dicen mucho más que sus argumentos en las publicaciones. Para más información detallada en anexo B. Tabla de contenido Nicolas Muñoz.

4.1.3 Nicole Llerena

Tabla 9

Análisis de contenido: octubre

Mes: Octubre		N.º Publicaciones totales: 13			
Hashtags repetidos con frecuencia:		#ecuador, #ecuatoriano, #nicky_andina			
Fecha de publicación	Tipo	N.º Interacciones	Hashtags utilizados	Elementos del contenido	Tipo de tendencia
07/10/2023	Fotos	3314 likes 67, 1 mil vistas	#nicky_andina #ecuador #cultura	Subtítulo, filtro, música en tendencia	Tendencia propia-mundial: Carrusel de fotos, utilizo la música en tendencia de Tik Tok

Tabla 10

Análisis de contenido: noviembre

Mes: Noviembre		N.º Publicaciones totales: 5			
Hashtags repetidos con frecuencia:		#Broma, #bromapesada, #parati, #contenido, #viralvideo, #fyp			
Fecha de publicación	Tipo	N.º Interacciones	Hashtags utilizados	Elementos del contenido	Tipo de tendencia
16/11/2023	Videos	26,3 mil likes 1,1 millones de vistas	#Broma #bromapesada, #parati, #comedia, #contenido, #viralvideo	Subtítulos, efectos de sonido	Tendencia propia: Video humorístico, bromas pesadas

17/11/2023	Video	23,5mil likes 821,8 mil vistas	#Broma #broma pesada, #parati, #comedia, #contenido, #viralvideo, #fyp	Subtítulos, transiciones, efectos de sonido	Tendencia Mundial: Broma pesada
------------	-------	-----------------------------------	--	---	---------------------------------

Tabla 11

Análisis de contenido: diciembre

Mes: Diciembre		N.º Publicaciones totales: 10			
Hashtags repetidos con frecuencia:		#ecuador, #ecuatorianos, #sisatoaquiza, #parati, #ecuatorianosporelmundo			
Fecha de publicación	Tipo	N.º Interacciones	Hashtags utilizados	Elementos del contenido	Tipo de tendencia
03/12/2023	Videos	5680 mil likes 335,1 mil vistas	#elyguaminga #karma #contenido #johnvalverde #nathalysanchez	Subtítulos, colaboraciones	Tendencia propia: Música Andina
17/12/2023	Video	3896 mil like 125,9 mil vistas	#ecuador #ecuatorianospor elmundo #sisatoaquiza	Subtítulos, Lip Sync de la canción, colaboración.	Tendencia propia: Broma pesada

Nicole Llerena conocida como Nicki Andina se basa en contenido más ecuatoriano guiado al morbo sobre su vida, se guía por videos con frases elocuentes que incitan al usuario a querer saber qué pasó, juega con la intriga hacia los usuarios con emojis, frases y el uso de filtros. También utiliza la música a su favor, une la letra con lo que le llega a pasar en la vida cotidiana y utiliza frases como “me pusieron los cachos”, para que la gente comente, en sí genera la necesidad de la gente por saber situaciones que no les competen por morbo o chisme.

En octubre de 2023 publicó 12 videos de los cuales uno se hizo viral con 3314 likes y 67, 1 mil vistas, utiliza una tendencia mundial que es el carrusel de fotos, además de una música que es tendencia, pero se guía por su propio tipo de contenido ya que hace este *trend* con su propio estilo que representa Nicky andina que es utilizar pollera. En su formato de contenido simplemente utiliza 2 fotos de buena calidad con su distintivo de cultura andina a

la que ella representa. En este video se encuentran pocos *hashtags*, los más representativos a su contenido son #nickyandina #ecuador y #cultura.

Por otro lado, en noviembre subió 5 publicaciones las cuales 2 se hicieron virales, la primera cuenta con 26,3 mil likes y 1,1 millón de vistas, publicado el 16/11/23, en el cual le corta el pelo a su papá dormido por “borracho” como dice su título del vídeo. Ella los deja con la intriga de saber la reacción del papá, entonces los guía al video de Facebook, pero la mayoría llega a comentar que es “gracioso” o “2da parte” y emojis de caritas sonrientes. Nicky andina utiliza los *hashtags* a su favor utilizando #broma #contenidoviral #fyp #parati #ecuador, que son recurrentes en la mayoría de sus videos, por ende, ya saben el contenido que genera al buscar esos *hashtags*.

El segundo video publicado el 17/11/23 contó con 23,5 mil likes y 821,8 mil vistas que es la segunda parte del video del corte de pelo a su papá, con la reacción, pero igual los deja con la intriga de qué sucedió luego de ver al papá tan enojado por la broma, utiliza los mismos *hashtags* que el primer video. Los dos videos se centran en generar curiosidad en las personas con bromas pesadas que pueden terminar en enojos, esto es lo que aprovecha con estos videos Nicky andina.

En diciembre existieron 10 publicaciones y tan solo dos se viralizaron. La primera llegó a 5680 mil likes y 335,1 mil vistas publicada el 03/12/2023 el cuál es una promoción de una canción que no se sale del tipo de contenido publicado ya que se centra igual en la cultura andina, además de ser una canción de desamor que también es el contenido que trata Nicky Andina en sus videos.

Así mismo como es un video de una canción el formato es simplemente el pedazo en donde ella sale actuando, también escribe frases que incitan a ver dicho video, por otra parte, los *hashtags* utilizados van guiados a la promoción de la canción como #ecuador #ecuatorianos #sisatoaquiza #parati #ecuatorianosporelmundo.

La segunda publicación es del 17/12/23, con 3896 mil likes y 125,9 mil vistas, la cual fue una tendencia propia en colaboración con Isa Toaquiza (cantante andina) utilizando *hashtags* como #ecuador #ecuatorianosporelmundo #sisatoaquiza. El tipo de contenido tampoco cambia en esta publicación ya que la canción va guiada al desamor y es de tipo andina que genera un reconocimiento con su público objetivo. En cuanto a su formato es un

video cantando y bailando con ropa andina el cuál es natural en ella, también utiliza la canción de la cantante e incita a que la gente vaya a escucharla.

Todo el contenido publicado por Nicky Andina cautiva a la gente, ya sea por sus bailes típicos, bromas, canciones o cultura. Ella intenta captar al público joven y adulto de todo tipo de provincias, cantones, parroquias, etc. Su contenido más viral en el último trimestre de 2023 se centró en la cultura que tenemos en Ecuador, con los bailes con polleras y promoción de canciones, pero no hay que olvidar que también hace contenido gracioso con frases extravagantes para que la gente sienta curiosidad, jugando con los sentimientos de las personas. Para más información detallada en anexo C. Tipo de contenido Nicol Llerena.

4.1.4 Gabriel Peñafiel

Tabla 12

Análisis de contenido: octubre

Mes: Octubre		N.º Publicaciones totales: 11			
Hashtags repetidos con frecuencia:		#cuenca, #cuenca_ecuador, #cuenca_ecuador (emoji corazón rojo y bandera), #fyp			
Fecha de publicación	Tipo	N.º Interacciones	Hashtags utilizados	Elementos del contenido	Tipo de tendencia
11/10 /2023	Video	57575 likes 118,6 mil vistas	#casaembrujada #mito #turismoterror #cuenca #cuenca_ecuador #fyp #parati	Subtítulos, efectos de sonido de terror, imágenes superpuestas, efectos de sonido, transiciones	Tendencia propia, turismo de terror.

Tabla 13

Análisis de contenido: noviembre

Mes: Noviembre		N.º Publicaciones totales: 1			
Hashtags repetidos con frecuencia:		n/a			

Fecha de publicación	Tipo	N.º Interacciones	Hashtags utilizados	Elementos del contenido	Tipo de tendencia
06/11/2023	Videos	1428 likes 25,4 mil vistas	#rutadelacolite #elgatopenafiel #cuenca #emprendimiento #emprendedores #comida #comidaespañol #cuenca #cuenca_ecuador	Subtítulos, efectos de sonido, imágenes y videos superpuestos, emojis, transiciones.	Tendencia propia apoyando emprendimientos de la ciudad de Cuenca.

Tabla 14

Análisis de contenido: diciembre

Mes: Noviembre		N.º Publicaciones totales: 2			
Hashtags repetidos con frecuencia:		#elgatopenafiel, #ecuador, #cuenca, #cuenca_ecuador, #fyp”), #fyp			
Fecha de publicación	Tipo	N.º Interacciones	Hashtags utilizados	Elementos del contenido	Tipo de tendencia
31/12/2023	Videos	234 likes 5196 mil vistas	#añoviejo, #tradiciones, #añonuevo, #cultura, #ecuador, #cuenca_ecuador, #quito_ecuador, #elgatopenafiel, #fyp, #fyp”)	Subtítulos, efectos de sonido, imágenes y videos superpuestos, emojis, transiciones.	Tendencia: Explicando porque se quema el año viejo ¿Qué significa en Ecuador?

El Gato Peñafiel en el último trimestre de 2023 utilizó su contenido para entretener a la gente, se basa en crear contenido gracioso de su vida y sobre Cuenca. Sus tendencias se basan en hacer contenido de casas históricas o restaurantes de Cuenca es muy frecuente que brinde reseñas sobre Cuenca, además utiliza varias palabras como “gara, cojudo, chucha” que son palabras cuencanas para más identificación con los usuarios. Se centra en captar atención cuencana joven, intentando que sus videos se hagan virales por medio de la risa o conocimiento cuencano que él les pueda proporcionar.

En octubre se publicó 11 videos, pero su video más viral fue publicado el 11/ 10 / 2023 de 57575 likes y 118,6 mil vistas, este video fue sobre La Casa de las Cruces ubicada en Cuenca, en su tipo de contenido utiliza un video sobre lo que existe en esta casa donde se dice que existen espíritus porque en todos los vidrios existen cruces, además que una poetisa cuencana se desvive en ese lugar, pero todo esto son rumores, lo cual él mismo confirmó en dicho video. Este video captó la atención de varias personas con su formato de miedo cómico ya que dicho video cuenta con varias referencias graciosas a la vez y utiliza varios formatos de video, transiciones, puestas en escena, tomas y figuras que expresan lo que él está contando. haciendo que el espectador se quede a ver el contenido. Por otro lado, usa varios *hashtags*, los que más sobresalen son #cuenca #emprendedores #cuencaecuador y el emoji de la bandera de ecuatoriana.

En el mes de noviembre se destacó tan solo un video publicado el 06/11/23 contando con 1428 likes y 25,4 mil vistas, es “la ruta del acolite” que se basó en dar a conocer emprendimientos pequeños y convertirlos virales subiendo lo que hacen, pero este es un *trend* al que hace que se sume la gente, ya que ellos son los que recomiendan a dónde ir haciendo una especie de cadena para visitar distintos emprendimientos cuencanos.

El Gato Peñafiel en todos sus videos captura a la gente ya sea por su tipo de formato o tipo de contenido, ya que lo realiza de una manera muy profesional en cada uno de sus videos, con edición y no simplemente bailando y escribiendo frases, lo que distingue del tipo de contenido que prevalece en la red social *TikTok*. Utiliza emojis y *hashtags* como: #rutadelacolite#elgatopeñafiel#cuenca#emprendimeinto#emprendedores#comida#comidaespañol #cuenca#cuenca_ecuador, los cuáles son para contactar con más emprendimientos de Cuenca. Se convirtió en una tendencia por un tiempo ya que llegó a varios lugares guiados por sus usuarios.

Por último, el 31 de diciembre de 2023 publicó un video que llegó a 234 likes y 5196 mil vistas ya que solo subió a su perfil 2 publicaciones. En este video se explica por qué se quema el año viejo, no fue tendencia ni causó un gran impacto, pero se sumó a dar a conocer lo que hacían los ecuatorianos más centrados en los cuencanos el 31 de diciembre. En cuanto a su tipo de contenido lo hizo de manera graciosa, en su formato utilizó la música del año viejo y diferentes imágenes captando la atención del público. También utilizó *hashtags* como #elgatopenafiel #ecuador #cuenca #cuenca_ecuador#fyp”) #fyp que son los más comunes en el medio de *TikTok*.

El Gato peñafiel no publica sus videos de forma seguida ya que se centra en experimentar con las marcas que maneja, pero sus videos son de buena calidad, además de utilizar todos los recursos para que la publicación llegue al público objetivo. Se hace reconocido por sus videos de la extensa trayectoria cuencana. Este influencer trata de capturar la atención cuencana con sentimentalismo de modo gracioso, los *hashtags* utilizados no son de gran ayuda.

En cuanto a las tendencias él no se suma a ningún *trend*, utiliza más videos de elaboración propia, en el último trimestre de 2023 utiliza tendencias elaboradas por él mismo, como la ruta del acolite o guías para hablar como cuencano. Son videos valorados por su audiencia ya que en los comentarios y en la acogida que dan a sus videos son más altas comparadas a los seguidores con los que cuenta. Para más información detallada en anexo D. Tipo de contenido Gato Peñafiel.

4.1.5 David Moreno

Tabla 15

Análisis de contenido: octubre

Mes: Octubre		N.º Publicaciones totales: 10			
Hashtags repetidos con frecuencia:		#fyp, #parati, #reflexión, #psicología, #davidmoreno, #cuenca			
Fecha de publicación	Tipo	N.º Interacciones	Hashtags utilizados	Elementos del contenido	Tipo de tendencia
08/10/2023	Videos	1144 likes 23,7 mil vistas	#Amor #fyp #parati #reflexión #psicología #couple #davidmoreno	Subtítulos, música de fondo	Tendencia propia: Consejo de amor
30/10/2023	Video	227 likes 3872 mil vistas	#poema, #escritos, #Amor, #fyp, #parati, #davidmoreno, #reflexión	Subtítulos, filtro, musica de fondo	Tendencia propia: Reflexión-poema

Tabla 16

Análisis de contenido: noviembre

Mes: Noviembre		N.º Publicaciones totales: 13			
Hashtags repetidos con frecuencia:		#psicologia, #terapia, #fyp, #davidmoreno, #reflexión			
Fecha de publicación	Tipo	N.º Interacciones	Hashtags utilizados	Elementos del contenido	Tipo de tendencia
06/11/2023	Videos	30,4 mil likes 233,5 mil vistas	#música #arte #recomendacion #psicologia #parati #fyp #davidmoreno #reflexion	Subtítulos, música de fondo	Tendencia propia: Femicidio
06/11/2023	Video	1451 likes 32,6 mil vistas	#psicologia #terapia #política #ecuador #saludmental #kaviedes	Subtítulos, filtro, imagen superpuesta, música de fondo	Tendencia propia: StoryTime sobre su experiencia en la adicción con sustancias.

Tabla 17

Análisis de contenido: diciembre

Mes: Diciembre		N.º Publicaciones totales: 8			
Hashtags repetidos con frecuencia:		#davidmoreno #frases #reflexión #psicología #cuenca #psicólogo			
Fecha de publicación	Tipo	N.º Interacciones	Hashtags utilizados	Elementos del contenido	Tipo de tendencia
04/12/2023	Videos	477 likes 11,6 mil vistas	#psicologia #davidmoreno #terapia #amorpropio #desarrolloperson al #parati #fyp #cuenca #ecuador	Subtítulos, filtro	Tendencia propia: Como funciona la terapia funcione

18/12/2023	Video	1252 likes 27,2 mil vistas	#amor #davidmoreno #cuenca #ecuador #fyp #parati #pareja #relationship #couplegoals #música #microtdh	Subtítulos, filtro, música de fondo	Tendencia propia: El amor no es lo que se dice, es lo que se hace, opinion sobre parte de la canción
------------	-------	-------------------------------	---	--	--

David Moreno siendo psicólogo se centra en hacer virales el contenido sobre psicología o experiencias en sus citas con pacientes que necesitan de su servicio, su contenido trata de llegar a la gente de manera profunda haciendo replantear lo que está pasando por su mente. Todo su contenido trata de conectar sentimentalmente con el público, haciéndoles enfatizar en la crítica a ti mismo y lo que pasa en la sociedad y no lo vemos, como el trabajo infantil, trata de blancas, ansiedad, etc.

En octubre cuenta con 10 publicaciones las cuales dos se viralizaron, la primera publicada el 08/10/23 contó con 1144 likes y 23,7 mil vistas, esta trata sobre consejos de amor, explicando el amor maduro e inmaduro en 15 segundos. Utiliza *hashtags* como #Amor #fyp #parati #reflexion #psicologia #couple #davidmoreno que tratan de ejercer su marca como psicólogo, también usa un tipo de música suave con una simple frase de “te necesito porque te amo” tratando que los usuarios presten más atención.

Su tipo de formato se basa en estar sentado con un micrófono dando un consejo con frases que cautivan al público. No se utiliza ningún tipo de tendencia en dicho video. La segunda publicación subida el 30/10/2023 llegó a 227 likes y 3872 mil vistas. Este tiene el mismo tipo de formato y contenido, usa una canción suave de fondo y comentando cerca de un micrófono, pero esta se centra en un poema hacia una mujer y como la sociedad quiere ser perfecta. Usa *hashtags* como #escritos #Amor #fyp #parati #davidmoreno #reflexion. No utiliza tendencias en este periodo de octubre, pero sus videos más reconocidos tratan de poemas y frases recitadas por él dando una lección a sus usuarios.

En el periodo de noviembre de los 13 videos publicados se visibilizan 2 subidos el mismo día. Estos videos publicados el 06/11/23 cuentan con el mismo formato de contenido ya que lo vemos explicando cierto tipo de situación cerca de un micrófono utilizando *hashtags* como #psicologia #terapia #fyp #davidmoreno #reflexion que son los más utilizados en ese periodo.

El primer contenido llegó a 30,4 mil likes y 233,5 mil vistas trata sobre los feminicidios que existen en Ecuador, da una reflexión con una música suave e identificable, te muestra una canción de la que se pueden identificar y reflexionar. El segundo contando con 30,4 mil likes y 233,5 mil vistas que trata sobre problemas con las sustancias contando una de sus experiencias compartidas por un famoso llamado Jaime Iván Kaviedes, es interesante cómo la gente se identifica con varios de estos contenidos ya que él habla como si sufre la gente viéndola desde el medio de la conducta del ser humano en distintos ángulos. Utiliza la misma tendencia, formato y tipo de contenido en el periodo de noviembre.

Por otro lado, en diciembre publicó 8 videos de los cuales 2 se viralizaron. Uno contó con 477 likes y 11,6 mil vistas subido el 04/12/23 contando su experiencia como psicólogo y cómo las personas esperan que el psicólogo les solucione la vida, les hace dar cuenta que el psicólogo no tiene una receta de vida que funcione para todos. Utiliza un formato simple de él contando dicha experiencia, además de una música ligera donde el usuario se sienta seguro y su tipo de contenido se basa en que la gente llegue a reflexionar y que esta se identifique con lo que se cuenta o se transmite en el video.

Usando varios *hashtags* como #davidmoreno #frases #reflexión #psicología #cuenca #psicólogo los cuales van relatando de lo que trata el video y su marca como psicólogo. Por otro lado, el segundo video publicado el 18/12/23 contó con 1252 likes y 27,2 mil vistas en el que extrae un pedazo de una entrevista en la cual él muestra una canción que tiene una reflexión de fondo sobre el amor y las redes sociales como lo es el love bombing que se volvió viral en estas fechas.

Así mismo en esta publicación no se suma a ninguna tendencia en estas fechas, pero sí hace mención a una como ya se expuso el love bombing del cuál todo *TikTok* hablaba. Su contenido en diciembre se basa en videos no tan elaborados, pero con significados emocionales que hacen que los usuarios se identifiquen y lo vean.

Todo su contenido trata de conectar sentimentalmente con el público, haciéndoles enfatizar en la crítica a ti mismo y lo que pasa en la sociedad y no lo vemos, como el trabajo infantil, trata de blancas, ansiedad, etc. Además, la música que utiliza va acorde con lo que está tratando en su video, en sí la utiliza como un medio de entendimiento ya que trata que su audiencia escuche la música y se sienta identificada o entienda la letra, siempre trata de que sus videos sean sobre la motivación e identificación.

En todo este último trimestre no utiliza tendencias para hacerse viral, las que utiliza no hacen que su contenido se viralice, pero las tendencias propias que él crea con diferentes reflexiones, el contenido llega a más personas y cuenta con más visualizaciones que copiar contenido de otros *influencers*, o seguir el contenido de tendencias bailando.

Lo que se pudo observar es que todos los videos utilizan subtítulos en el video, ya que trata de contar historias en las que los usuarios puedan ir leyendo, oyendo y entendiendo lo que él realmente quiere expresar. Para más contenido detallado busque el anexo E. Tipo de contenido David Moreno.

4.2 Análisis del Grupo Focal

Hoy en día, TikTok ha ganado gran relevancia en el ámbito digital debido a su interfaz intuitiva y accesible. Esta plataforma facilita a los usuarios la creación de contenido audiovisual atractivo mediante una amplia gama de efectos visuales y sonoros. Estos videos están diseñados para generar identificación entre las personas y tenerlas en esta red social.

La adaptación de elementos visuales, información es una de las razones clave que explica por qué esta plataforma es tan popular entre los adolescentes. Al agregar la canción que deseen, con el aspecto que deseen y sobre todo, crear las llamadas “tendencias” que se basan en la popularidad, el humor y bailes creativos en breves segundos, el periodo más destacado es el último trimestre de 2023 porque se crea mayor enganche con las festividades como halloween, las fiestas de cuenca y navidad.

Por ende, para poder definir las tendencias más útiles por los *tiktokers* cuencanos durante el último trimestre del 2023, el 15 de mayo a las 3 de la tarde se realizó un grupo focal en el cual se despejan dudas de cómo los *tiktoker* realizan los contenidos para su viralización, en donde se destacaron las variables de tendencia, tipo de contenido, formato de contenido y el uso de *hashtags*.

En este estudio se destaca como ya se mencionó distintos tipos de viralización los cuales han generado una tendencia, como lo son bailes típicos, psicología, comedia e identificación cuencana, pero cada uno de estos se aprecia con la esencia que aporta el *tiktoker*. Este grupo de estudio se desarrolló con 5 *tiktokers* importantes en el medio cuencano ya mencionados con anterioridad, que han logrado ser tendencia que ya ha llegado a colaborar con marcas y se puede distinguir que son bastante reconocidos, cada uno cuenta con

diferente contenido para poder entender cómo funcionan las tendencias en los distintos ámbitos sociales destacando el último trimestre de 2023.

El *tiktoker* reconocido por su comedia y más interacción con el público es Mateo Cañizares más conocido como “El papá” ya que su contenido se basa en imitar a un padre en las distintas circunstancias de la vida cotidiana, inmiscuyéndose profundamente en los sentimientos de los usuarios, por otra parte, también reconocido es Nicolas Muñoz que hace el papel de abogado en sus videos en un tono humorístico, realiza storytelling de sus diferentes experiencias en la vida, tales como consejos en viajes, recomendaciones de restaurantes, educativas, etc., que hace que el público llegue a interesarse en su contenido.

Por otro lado, se obtuvo la participación de Gabriel Peñafiel más reconocido como “El gato peñafiel”, sus interacciones con el público son cómicas y se guían en la comedia haciendo videos de identificación ecuatoriana chistosa para que el público se sienta parte de ese grupo de ecuatorianos que dice “si soy”. También se cuenta con la presencia de Nicol Llerena reconocida como “Nicky Andina”, sus videos son guiados al morbo de las personas y a bailes folclóricos que muestran el ser orgulloso de pertenecer a una cultura dando una chispa a los usuarios que aman la cultura ecuatoriana. Por último, estaba presente David Moreno, su contenido se basa en la psicología guiando al público a entenderse y entender el porqué de ciertas acciones, genera contenido diferente tratando de dar un mensaje significativo que llegue a la audiencia.

El personaje que interpretan estos *tiktokers* es bastante destacado para generar visibilidad de su contenido, cada *tiktoker* se destaca con videos diferentes haciendo que el público se llegue a identificar con los distintos personajes que interpretan. El análisis se basa en interpretar las variables de tendencia, tipo de contenido, formato de contenido y el uso de *hashtags*. Dichas variables son específicas para lograr entender las estrategias generadas en el último periodo de 2023 y cómo las utilizan para destacar en el entorno de “TikTok”.

Es crucial tener en cuenta que por estas variables una persona se hace reconocida por toda una comunidad, generando tanto enganche como para ser requerido en marcas que necesitan de su comunidad para sobresalir y es cuando se define una tendencia. La tendencia siempre es hecha por los *influencers*, pero siempre salen de experiencias o circunstancias exageradas para generar un enganche.

4.3 Tendencia

La tendencia como ya se ha referido es lo que hace que se destaque y viralice cierto tipo de videos. Es la principal variable que genera gran interacción para destacarse en la plataforma de *TikTok*. Lo que expresan los *influencers* es que es difícil brindar una tendencia que se viralice ya que el algoritmo de *TikTok* funciona a veces de manera injustificada.

Los *influencers* se refieren a la tendencia como una suma de contenido, pero no que no hace viralizar realmente como menciona Nico Muñoz “Creo que es bien complejo llegar a decir que con la tendencia se pueda hacer viral”. *TikTok* funciona de distintas maneras para que cierto contenido se haga viral pero como lo dice Gato Peñafiel “Yo creo que no hay *trends* mágicos que tengan virales, sino que tienes que saber cómo llamar la atención tú de manera orgánica y de manera original”.

En sí a lo que se refiere es que para que un video llegue a ser tendencia debes capturar al público con tu esencia y carácter, no simplemente unirte a las tendencias creyendo que por eso serás reconocido, tienes que hacer que la audiencia quiera ver una y otra vez tu video para que este sea practicado por otras personas generando así una tendencia.

En sí, la tendencia se genera con lo que tú puedas lograr, con lo que te llegue a apasionar y apasione al público, no es solo crear un video, sino conectar con la audiencia como menciona Mateo Cañizares “Yo no hago nada que a mí me divierta”, creando así tendencias con su personalidad con su toque especial, no siguen la tendencia al pie de la letra sino le agregan su chispa para que se note la diferencia, que sea divertido para tí y para los usuarios ya que si no hay diferencia son uno más del montón y no llega a ser tendencia.

Como menciona Nicky Andina “yo lo he probado y he dicho a ver voy a lanzar este con un tren que está de moda y no pega, porque ya mi audiencia está segmentada así está acostumbrada a ver bailes, ósea, Nikky con bailes, bailes o frases”. Cada *tiktoker* ya tiene su chispa al momento de crear contenido de tendencia para que el usuario lo identifique y siga consumiendo dicho contenido. También lo dice David Moreno “Es que es mucho de acoplarlo también a lo que tú haces, bastantísimo”. Las tendencias deben acoplarse a lo que eres tú, darle tu toque personal para que se destaque entre los demás videos.

Por otra parte, la tendencia se vuelve aburrida cuando varias personas hacen la misma repetidamente como lo expresa Gato Peñafiel “es mucho de saber qué haces y qué no haces”, los *tiktokers* expresan que no siguen muchas de las tendencias ya que se vuelven reiterativas y el público ya no ve realmente lo que ofrece dicho video.

Es por eso que muchas marcas siguen las tendencias, pero en algún punto ya no causa el impacto que causó la primera. Crear contenido y el tipo de contenido influye mucho para generar una tendencia, aunque muchos *influencers* quieren destacarse y luchar contra la tendencia, lo cual no se debe hacer, debes unirse a la tendencia y destacar con tu chispa ofreciendo un tipo de contenido que mejore tus videos, y es así es como se resalta otra variable que es el tipo de contenido.

4.4 Tipo de Contenido

El tipo de material audiovisual que se ofrece en la plataforma es otro punto importante a destacar, es pertenecer a cierta categoría que los hace reconocidos por los usuarios. El tipo de contenido depende de que puede ofrecer el *tiktoker* en este caso, en el último trimestre varios de ellos expresan que no cambiaron su contenido por unirse a las “tendencias” como vestirse de papá Noel por navidad o alguna fecha especial. Estos siguieron creando contenido regular y si en caso se unen a cierta festividad para sobres destacar lo hacen con su propio tipo de contenido, como dice Nico Muñoz “depende qué funciona para ti, qué función le buscas vos, para mí toda la influencia se genera a partir del valor. El valor puede contar con tres formatos, educación, entretenimiento o emoción. Yo personalmente estoy en edutretenimiento”.

Entonces no se necesita unirse a las diferentes tendencias que se generaron en el último trimestre de 2023 sino simplemente centrarse en el tipo de contenido que funciona para cada uno, ver cuál es el fuerte de cada uno, un ejemplo es el fuerte del Gato Peñafiel que juega con el factor de la comedia e intenta jugar con tus emociones para atraparte y que sigas viendo ese tipo de contenido. O como la Nicky Andina la cual siempre intenta entretener al público con sus bailes y frases cautivadoras para el usuario, también David Moreno que vela más por las emociones como él argumenta “a la gente le encanta que hables de eso porque se ve identificado con la parte emocional”. Sus tipos de contenidos se basan en conectar con las personas de manera emocional, saber y conocer quién es tu público como dice Mateo Cañizares “yo sé y conozco bien cómo piensan ellos”, así es como crean su tipo de contenido.

4.4.1 Formato de Contenido

Pero no hay que confundir el tipo de contenido con el formato del contenido que es una de las barreras en lo que las personas fallan al querer examinar el contenido. El formato como expresan los *tiktokers* es la presentación o estructura de su contenido. El *tiktoker* debe destacar su formato dependiendo del video que vaya a subir. Esto es guiarse por lo que le gusta al consumidor como se refiere el Gato Peñafiel “creo que han ido surgiendo en torno a entender más que planear, es entender qué es lo que quiere tu audiencia o qué es lo que quiere la gente”.

Es así que se entiende que es la producción y como estos *tiktokers* realizan sus videos a lo largo de sus “carreras como *influencers*”, saben lo que la gente quiere ver en su contenido como lo hace Mateo Cañizares el cuál sabe que los videos en los que más capta atención es los que imita a su papá y él mismo lo dice “dije voy a remedar mi papi. porque pienso que es como jugar con los sentimientos de la persona”.

Conocen lo que la gente quiere y desea ver, llegas a conocer el formato de contenido que atrae a la audiencia, como lo hizo Nicky Andina que al principio solo subía videos de baile, pero a lo largo entendió que a su público le gustaba su música tradicional de la Amazonía o de cañar con frases que cautivan al morbo y ahora esa es su esencia como ella lo expresa “Luego empecé a subir videos solamente bailando con frases jocosas. A la gente le gusta ver mucho estas frases y se sienta identificado sobre engaño, traición, sobre qué estás triste o que tu novia te dejó”.

Por otra parte, el formato que tiene cada uno en la forma de cautivar con imágenes, frases e imitaciones es algo importante para destacar, en el último periodo de 2023 los *influencers* no se cautivaron por hacer videos de fiestas, se identificaron más por su chispa. Estos llevan años en el medio y ya entienden cómo funciona los sentimientos y gustos de las personas que se unen a la comunidad de *TikTok*, simplemente deben sentirse inspirados al buscar que formato de contenido vas a realizar como David se siente con su tipo de contenido “A mí me encanta ser psicólogo. O sea, a mí me encanta dar terapia, entonces, si bien puede ser un medio para llegar a gente que venga a tu consulta, cómo venderte, como un servicio”. Todos buscan que las personas interactúen y se relacionen con los videos para hacer su contenido una tendencia.

4.6 Uso de hashtags

Así mismo se discute mucho el uso de los *hashtags* que es una variable a destacar, se preguntan si ¿Los *hashtags* influyen en la viralización de contenido? Pues varios pensarían que sí, que por poner 10 *hashtags* te vas a viralizar y tu contenido va a ser exitoso, pero lo que piensan los *influencers* cuencanos es que no, como menciona Gato Peñafiel “No, no te sirven los *hashtags*”.

Lo que más se menciona es que sirve siempre por encima de los *hashtags* la calidad de tu contenido. Varios de ellos expresaron que, si utilizan *hashtags*, pero no dan el alcance que se piensa o piensa la gente. Los *hashtags* sirven más para destacar cierto tiempo de contenido más no para hacerse viral. Aunque en el trimestre de 2023, vimos en el análisis de contenido varios de ellos se hicieron virales usando *hashtags*, pero por lo que ellos expresan esto es inútil.

4.7 Análisis de las Entrevistas

Joe Bennett, Camila García y Andrés Elías, son expertos en redes sociales que nos expresaron su amplio conocimiento en la red social de *TikTok*, platicando sobre su función y como esta se relaciona con la creación de videos que desarrollan los *influencers*, respondiendo el objetivo de estudio que es conocer la perspectiva profesional de expertos en el área sobre las nuevas tendencias durante el último trimestre de 2023.

Las entrevistas fueron realizadas mediante zoom, ya que son personas con un horario limitado, estos expertos ayudaron a despejar las dudas del uso de *hashtags* y cómo funciona el contenido subido a *TikTok* realmente, centrado en las variables de cómo funcionan las tendencias, tipo de contenido, formato de contenido y el uso de *hashtags*. Estas interrogantes se plantearon porque la información en el grupo focal no fue tan amplia y quedaron abiertas ciertas interrogantes.

En primer lugar, se realizó la entrevista a Jo Bennett, experta en creación de contenidos y marketing digital, actualmente cuenta con una agencia de publicidad llamada “Escuelita E-Learning”, además de contar con una escuela de agencia creativa.

En cuanto a tendencias Jo Bennett nos supo expresar que estas dependen mucho de la creación, cuenta que es mejor “estar utilizando nuestra voz original en lugar de un audio en tendencia”, ya que las tendencias a veces se transforman en algo muy general y no hace

resaltar el contenido. Revela que el chisme o contenido gracioso es el que más tendencia ofrece en la plataforma *TikTok* porque como ella exterioriza “la gente es muy curiosa”. Entonces al ofrecer tendencias graciosas o de interés la gente observará más tu contenido al sentirse conectada con lo que se está transmitiendo.

Por otra parte, es importante resaltar el tipo de contenido que debe ofrecer un *tiktoker*, Joe manifiesta que cada creador de contenido tiene la finalidad de informar, opinar o mostrar algo y cada uno de estos cuenta con su propia comunidad que se identifica con ellos, por ende, su contenido debe ser guiado a un objetivo creado por ellos. Varios de los *tiktokers* expresaron que su tipo de contenido siempre va dirigido a una audiencia de la cual ya conocen sus gustos y Joe les da la razón diciendo que “es mucho más viable llegar al target que nosotros queremos”, porque ya conocen que necesitan ver en la plataforma.

Jo Bennett expresó claramente que el contenido que generan estos *influencers*, no es planeado pero que de manera inconsciente estos siempre tienen algo planificado, y eso se pudo notar en el análisis de contenido, en el cual ellos lanzan 3 o más videos con el mismo estilo. En cuanto al formato de contenido referido al último trimestre de 2023 recurrir a cierto tipo de esquema de acuerdo a cada tendencia Joe Bennett expresa que “nos asegurará también un alcance relevante utilizando el sonido”, nos da un gran ejemplo en la época de navidad donde existen audios que son relevantes para viralizarse, por ende si los *tiktokers* cuencanos lo utilizan a tiempo y de manera propia, es decir con toque personal y creatividad en el video, pueden alcanzar el éxito y viralizarse de manera más rápida.

En la segunda entrevista conocimos a Andrés Elías, experto en marketing político y campañas publicitarias, actualmente fundador de la agencia de creatividad Facu. A lo largo de su trayectoria como comunicador y consultor político, Andrés realiza una crítica a los actuales modelos de campañas electorales y publicitarios, ensaya un modelo de estrategia creado a partir del éxito demostrado en las plataformas digitales y son los famosos: *influencers*.

Mediante la entrevista, pudimos caer en cuenta que como primer paso para crear ya sea una campaña política o un video para una marca o empresa, es necesario requerir a un brief, conocer a qué es lo que quiere el cliente o en el caso de los *tiktokers*, conocer a su público objetivo, escucharlos, leerlos y ver que les “duele” o por que buscan una agencia o ven determinado perfil.

Por otra parte, Andrés supo expresar lo importante que es utilizar elementos visuales en los videos, el tipo de contenido debe ser muy descriptivo, resaltó que los *tiktokers* o creadores de contenido en general tiene 5 segundos para captar la atención, por ende, tanto elementos gráficos como elementos audiovisuales, ya sea canciones atractivas, efectos de sonido, subtítulos, etc., debe destacar en los videos, para que el consumidor no haga *Skip* sino que recomiende el video.

Así mismo Andrés puso un ejemplo, donde señaló que evidentemente muchos creadores de contenidos mientras van hablando, van haciendo otras actividades para que el cerebro esté constantemente estimulado y recalcó que de hecho esa es la razón científica de por qué los “*get ready with me*” funcionan tanto en la plataforma de *TikTok*. En cuanto a los algoritmos, mencionó que es algo que no se puede controlar, que, por experiencia, ha visto que estos *influencers* fueron a base de prueba y error justamente desarrollando contenidos que luego fueron muy exitosos, ellos al entender el algoritmo, por ejemplo, en qué horario es mejor que el video se reproduzca fácilmente o al momento de conocer bien a su *target*, se enfocan en crear contenido netamente para ese *target*.

Por otra parte, menciona que hay dos tipos de contenidos, el espejo y el nativo, donde supo diferenciarlos de la siguiente manera. El contenido espejo es aquel donde se copia y pega el mismo tipo de contenido, formato del video, etc., mientras que el contenido nativo se diferencia al momento de tomar el mismo concepto del contenido que se vio, pero con un diferenciador, ya sea en algún elemento gráfico o audiovisual o la manera en que se lo vaya a representar para la marca o canal.

En cuanto a la tendencia, supo explicar que las marcas por lo general no crean tendencias, sino que se suben a una tendencia y quienes marcan tendencia son los consumidores de forma natural, orgánica y espontánea, pero eso no quiere decir que es fácil, sino que las marcas o *tiktokers* deben aprender a subirse en una tendencia ya creada y exitosa, estos creadores deben poseer creatividad al momento de copiar una tendencia, no solo copiar y pegar el mismo video sino acomodarlo a su estilo.

También señaló la importancia de los *tiktokers*, puesto que más bien sería que, las colaboraciones con los creadores y las marcas es lo que hace o lo que impacta en la viralidad del contenido, por la esencia cada uno emana y aporta al video, dando un tono único y diferenciador, pero por otro lado, comentó que la duración no es ni una ventaja o desventaja para que el video se pueda viralizar y convertir en tendencia y que más bien los

hashtags en ciertas ocasiones ayudaba bastante a dar viralización a los videos puesto que estos dan una referencia simple sobre qué tratará el video.

La última entrevistada fue Camila García, experta en campañas de publicidad, *marketing* y relaciones públicas. Fundadora de una entidad que trata relaciones públicas llamada *Bright Buzz* y de la agencia de publicidad y *marketing The kitchen Creative Studio*. Durante la entrevista presentada el día miércoles 07 de junio de 2024, comentó que uno de los factores que impulsa a que un video se viralice es el tipo de contenido dependiendo del lugar geográfico, en Latinoamérica lo que gana es el humor y el drama, por ende, implementar contenido que tenga una connotación cómica, ahora bien, también supo manifestar que el tipo de contenido deber ser creado con la perspectiva hacia el público, para que estos se sientan identificado con lo que ve, con su contexto.

Además, en el tema de los *hashtags*, Camila no ha visto un valor significativo al usarlos en todos los videos, más bien menciona que al posicionar una marca nueva en el mercado de *TikTok*, sería muy útil pues el algoritmo ayudan a videos nuevos a impulsarse pero que después solamente hace que el video se pierda entre el millón de videos que tienen este mismo *hashtag*, lo mismo opina de la función de los algoritmos, recalca que estos no se controlan sino que se trata de constancia, al subir videos de calidad, no importa si solo lo ven 50 personas, esas 50 personas interactúan con la marca.

En el tema de formato de contenidos, Camila dejó claro que los elementos gráficos del video, tiene un rol importante, constantemente recalcó la importancia de la calidad del contenido sobre todas las otras cosas, por ende, elementos visuales tales como subtítulos, efectos de sonido, transiciones, y sobre todo la calidad la fotos o videos tiene un poder sobre la competencia, además dejó en constancia que la música y la colorimetría son un gran potencial para la calidad de los contenidos. Si un creador de contenido desea obtener un gran impacto en *TikTok* y resaltar de los demás videos, tiene que brindar como primer plano un buen contenido fotográfico o videográfico.

Sin embargo, al momento de querer subirse a una tendencia, afirmó que las marcas o creadores no deben copiar y pegar el mismo contenido, formato y *hashtags*, sino que al contrario deben aplicar su diferenciador, aplicar la misma idea, pero de diferente manera, y como ejemplo tomó los eventos importantes como la navidad, fiestas de cuenca, en el cual, dentro de la ciudad, muchas marcas realizan videos promocionando sus productos o servicios.

Por tal razón, Camila recalca que los *tiktokers* deben ser de cierta manera más agresivo con su contenido para que la gente prefiera celebrar navidad con ellos y no con el resto de los lugares que hay en la ciudad, estas fechas que se presentan en el último trimestre de 2023 son ideales para poder potenciar y viralizar los videos, puesto que es donde se puede mostrar el diferenciador que tiene el *tiktoker*.

Por último, aportó con la idea de que nunca se sube un video por casualidad, en la mente de los *tiktokers* de manera consciente o inconsciente siempre está la estrategia detrás, pensando en las necesidades sociales de su público, si existe un buen *feedback* en comentarios, guardados, compartido o me gusta en varios videos con el mismo tema o estilo, ya sea consciente o inconscientemente este *tiktoker* va seguir creando una estrategia para continuar haciendo el tipo de contenido que más *feedback* obtuvo, es un proceso largo en el cual siempre debe priorizarse la calidad antes que la cantidad.

Los 3 expertos acordaron en cuanto a tendencias, que es más fácil poder montarse en una tendencia ya creada por alguien más, de cualquier país que crear una tendencia propia. Ahora bien, recalcaron el hecho de que el Latinoamérica lo que marca presencia y tendencia en cuanto a videos en esta plataforma, es el tipo de contenido humorístico y dramático, por lo que las personas cuencanas son más abiertas y curiosas, por ende, su contenido en la plataforma de *TikTok* tiene que poseer un atractivo visual fuerte durante los primeros 5 segundos del video y eso se lo consigue mediante el humor o el drama para que el público no de *Skip* a la plataforma sino que al contrario tienda a dar *feedback* ya sea mediante comentarios, guardados, compartidos o me gusta.

De la misma manera recalcan que el público es el que decide qué contenido tiene que crear el *tiktoker* si desea visualización, esto se relaciona mucho con lo que se menciona en el marco teórico acerca del enfoque de usos y gratificaciones, donde postula acerca de que los consumidores de las plataformas tradicionales como digitales son activos en su consumo, eligiendo, interpretando y reaccionando al contenido de diversas maneras.

En el contexto de los *tiktokers*, esto implica que estos creadores de contenido cuencanos puedan analizar la interacción de su audiencia con sus videos para comprender qué tipo de contenido genera mayor impacto, de esta manera, ellos planean estrategias ajustando su contenido con las preferencias y tendencias de su audiencia, tal como dio a entender Camila García, hay demasiada publicidad o videos de humor, pero el éxito está en no copiar

y pegar sino darle un toque personal al contenido y a la vez que este sea de cierta manera más agresiva para que el público lo distinga.

Ahora bien, en cuanto al uso de los *hashtags*, la mayoría de los entrevistados concordaron que no son muy útiles cuando ya tienes posicionada tu marca personal en *TikTok*, sino que al contrario sirven cuando recién se está iniciando en esta plataforma, puesto que no hay manera de controlar a los algoritmos de la plataforma de *TikTok*, los *hashtags* sirven como una puerta donde te ubica en el mercado de videos, por así decirlo, donde te proporciona según lo que pongas como descripción en tu video, te ubica a tu público objetivo, y de ahí los *hashtags* no son de mucha ayuda.

En cuanto al formato de contenido, en general, los 3 expertos tuvieron puntos en común entre los más destacados está que los elementos visuales, en primera instancia debe ser de calidad, un buen video o foto, en segundo lugar, el tener efectos de sonido música, textos animados, ayuda a que el público se entretenga y empiece a sentir una conexión con el *tiktoker*.

Por último, en el tema de colaboraciones, fueron claros al expresar que los *tiktokers* deben buscar algo que represente su contenido ya creado y su estilo, porque de otra forma, muestra a su público algo que no es él y la conexión se pierde. Además, aportaron que siempre se debe tomar en cuenta la conexión fuerte como si el *tiktoker* estuviera cara a cara con su público, solo así se logra viralizar un video, por esa razón, Andrés Elías, meconio que los “get ready with me” funcionan tan bien, porque al hablar a su público como si estuvieran cara a cara, genera fidelización y por ende, crea tendencia local.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

El éxito de *TikTok* radica en su funcionamiento, la forma de visualización y las tendencias generadas por el tipo de contenido, formatos y uso de elementos para poder sobresalir como un *influencer* en la plataforma, un aspecto crucial que potencia este éxito es la dinámica y la influencia perpetua de las tendencias en la plataforma. Del mismo modo, recalcar que la dinámica varía según la personalidad de cada *tiktoker* y la diferenciación en los contenidos es lo que genera confianza en sus públicos.

En este estudio se buscó definir las tendencias más útiles por los *tiktokers* cuencanos durante el último trimestre de 2023, una de las tendencias más utilizadas fue utilizar el contenido de humor, puesto que a las personas de la ciudad de Cuenca les atrae el contenido jocoso y dramático, esto se pudo evidenciar en la mayoría de los *tiktokers* que a pesar de que tienen diferentes estilos de contenido, moldean el humor y su estilo propio para entender cómo funciona la atención del usuario brindando producción audiovisual centrándose en bromas, imitaciones y chistes.

Por otro lado, lo que también ayudó a definir las tendencias de octubre a diciembre es utilizar *hashtags* guiados por la personalidad del *tiktoker* o *influencer*, como lo hace David Moreno quién en sus videos al hablar de psicología utiliza *hashtags* a su favor como *#psicología #amor #terapia*, esto hace que el contenido pertenezca a un grupo de personas que le atraiga este tipo de videos. Otro ejemplo, es el caso del Gato Peñafiel que utiliza los *hashtags* referidos a Cuenca y al humor por su contenido de doble sentido como *#cuenca #humor #ecuador*.

En otro aspecto, para que se convierta un video en una tendencia debe tener un formato que cautive a la persona a seguir viendo el contenido como lo son las colaboraciones, los textos animados, efectos de sonido, emojis e imágenes sobrepuestas al video original y el tono de voz utilizado. Por tal razón se observa que los *influencers* utilizan las transiciones cortas y rápidas para retener al usuario para poder viralizarse durante ese último trimestre.

Estos formatos son útiles para ganar visualización más no garantiza popularidad en el video, por ende, se deben indicar las perspectivas de los *tiktokers* sobre las estrategias de contenido para crear tendencias. En el análisis de contenido se destacó que no es factible copiar contenido, sino que al contrario se debe crear un estilo con el cual la gente se

identifique con lo que se publica, por ejemplo, el *tiktoker* Mateo Cañizares, comentó que una de las estrategias principales fue crear un personaje único en la ciudad, por eso el cree el personaje llamado “el papá de Cuenca”.

Otra estrategia encontrada que emplean los *tiktokers* y es útil para generar tendencias es adentrarse en los sentimientos de las personas mediante frases motivacionales, emotivas y jocosas, estos *influencers* indicaron que una buena estrategia es conocer cómo piensa tu público y una manera de saberlo es mediante las reacciones en comentarios, likes y visualizaciones. Cada *influencer* cuenta con un tipo de público específico, comentan que si al generar otro tipo de contenido que no los identifique su público no lo recibirá de buena manera.

Por otro lado, desde su perspectiva los *hashtags* no son de gran utilidad para crear una tendencia, pero como se evidenció al revisar sus publicaciones, los *tiktokers* usan *hashtags* como referencia de lo que trata el video la mayor parte del tiempo captando así la atención de su público. Los *hashtags* son útiles cuando hacen tendencias mundiales para poder captar más público, puesto que estos *hashtags* utilizados de manera viral atraen nuevo público a interactuar con su perfil.

Los *tiktokers* no especifican detalladamente su viralización, ya que comentan que no existe un modelo específico para hacerse viral en la plataforma. Por ende, se trató con expertos en el área para conocer las perspectivas sobre las nuevas tendencias durante el último trimestre de 2023. Expresaron que en primer lugar no hay una manera de manipular el algoritmo, si no que se trata de crear contenido audiovisual que tenga un diferenciador entre los demás y sobre todo que para realizar una tendencia siempre se elige la calidad antes que la cantidad.

Otra perspectiva encontrada que abordan los expertos es aprovechar las fechas importantes del último trimestre de 2023, sin generar el contenido espejo que es copiar y pegar el video, si no utilizar las tendencias de estos periodos para destacar. Se debe realizar contenido que atraiga al consumidor utilizando diferentes elementos visuales, de tal manera que impacten de manera agresiva ante la competencia.

La perspectiva tanto de los expertos como de los *tiktokers* cuencanos concordaron que los primeros 5 segundos son esenciales para que el usuario interactúe con el video. Dieron a conocer que una de las mayores estrategias es iniciar el video con una interrogante o con

una imagen curiosa que retenga al espectador. Otro aspecto en el que coordinaron es que si solo se busca vistas no van a generar fidelización con el espectador, lo cual hace que el contenido no cuente con el impacto que se desea generar.

Las nuevas modas en términos de videos de los *tiktokers* cuencanos durante el último trimestre de 2023 radica en su dinámica de funcionamiento, su formato, el tipo de contenido y recursos empleados por los creadores de contenido para destacarse por medio de esta plataforma. Sin embargo, es esencial reconocer que la dinámica de *TikTok* varía según la personalidad de cada *influencer*, y la diferenciación de los contenidos es lo que genera confianza y fidelización en sus públicos.

El éxito en *TikTok* requiere una combinación de creatividad, autenticidad y el manejo del formato que se desarrolla en el video que capturen la atención y fidelice a la audiencia. Al ser una plataforma dinámica y competitiva es necesario la comprensión del público y la elaboración de videos con mensajes claros puesto que estos tienden a producir un impacto más duradero y a ser más compartidos que aquellos que se producen en masa sin atención al detalle. Los *tiktokers* que logran equilibrar estos elementos son los que destacan y logran construir una presencia sólida y duradera en la plataforma.

5.2 Recomendaciones

Esta investigación ha sido fundamental para comprender de mejor manera como los *tiktokers* locales aprovechan el contenido humorístico y emocional para sus espectadores. El estudio también ha resaltado la importancia del uso estratégico de *hashtags* y la necesidad de formarnos dinámicos y atractivos, estos hallazgos no solo contribuyen al conocimiento académico sobre el detrás de las tendencias en *TikTok*, sino que también ofrecen herramientas prácticas para que estos creadores de contenido optimicen sus estrategias y puedan posicionarse de la mejor manera en la plataforma.

Para futuras investigaciones relacionadas con las tendencias y estrategias de los *tiktokers* cuencanos, se sugiere ampliar el tema al llevar a cabo un análisis más detallado sobre el impacto de diversos elementos visuales y auditivos que se usan para producir contenido, de la misma manera, se podría investigar cómo el contexto cultural de cuenca influyen en las preferencias de contenido, esto puede incluir estudios sobre las tradiciones, valores, eventos locales que los *tiktokers* puedan aprovechar para conectar mejor con su audiencia.

Finalmente se podría comparar las estrategias de los *tiktokers* cuencanos con creadores de otras provincias y proporcionar una perspectiva más amplia sobre tendencias regionales en la plataforma. También se puede analizar cómo diferentes tipos de contenido emocional tales como el humor, emotivos y dramáticos afecta al *engagement* y la fidelización de la audiencia.

Por último, se recomienda realizar un análisis más detallado del uso de *hashtags* investigando como diferentes tipos, como pueden ser los *hashtags* genéricos, específicos y de tendencia afectan la visibilidad y el enganche hacia su audiencia. Además de investigar sobre la función del algoritmo acerca de qué factores específicos tales como el tiempo de visualización, interacciones y frecuencia de publicaciones influyen o no en la viralización, esto puede incluir un análisis comparativo con los algoritmos de las diferentes redes sociales.

Referencias

Abdel Edward. (2011). Tendencias y tecnologías emergentes. 17 junio de 2016, de Blogspot. Obtenido de: <https://acortar.link/HLJkTw>

Ardèvol-Abreu, A., de Zúñiga, H. G., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias en España (2014-2019). Profesional de la información/Information Professional*, 29(4).

AV451, R. (17 de junio de 2022). audiovisual451. Obtenido de <https://acortar.link/nQzgKL>

BAEK, K.; HOLTON, A.; HARP, D.; YASCHUR, C. The link that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, n. 27, v. 6, 2011, p. 2243- 2248.

Bardin, L. *Análisis de contenido*. Akal. 1996 2ª e .

Bermejo Sánchez, E. M. (2021). Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por COVID-19.

Bernal, L., & Carvajal, M. (2020). Presencia, formatos y estrategia de producción de vídeos en YouTube: análisis de caso del diario 'El País'. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 25.

Bernete, F. (2013). *Análisis de contenido. Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*, 221-263.

BLUMLER, J. G y KATZ, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. London: Sage publications.

Boger, K. B. (2022). Why brands are turning to TikTok. *Creative Review*. Recuperado 18 de mayo de 2022, de <https://www.creativereview.co.uk/why-brands-are-turning-to-tiktok/>

Bolívar, A. (2020). Análisis del discurso y hermenéutica como métodos en la interpretación de textos. *Interpretatio. Revista de hermenéutica*, 5(1), 17-34.

Bonilla, C y Penélope, R. (2018). *Más allá del dilema de los métodos*. Wordpress.

Bonilla-del-Río, M., Di-Cintio, A., & Pérez Rodríguez, A. (2022). Percepción del humor, challenges y discapacidad en TikTok. Aguaded Gómez, José Ignacio; Vizcaíno Verdú, Arantxa; Hernando Gómez, Ángel y Bonilla del Río, Mónica (Coords). *Redes sociales y ciudadanía: ciberculturas para el aprendizaje*, 325-331.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.

BULUT, Z.A.; DOĞAN, O. The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users. *Computers in Human Behavior*, n. 67, 2017, p.73-83. (DOI: 10.1016/j.chb.2016.10.021)

Cantos García, J., & Cumba Castro, E. (2018). Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Ciencias Sociales Y Económicas*, 2(1), 115–129. <https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.269>

Capelo, J., & Carpio, E. (2023). Análisis de las nuevas tendencias de los tiktokers ecuatorianos durante el último trimestre de 2021 [Tesis de grado, Universidad de Cuenca]. Repositorio institucional de la Universidad de Cuenca.

Chela, T., & Yadira, L. (2022). Análisis comunicacional de la red social “TikTok” y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 16 años en Quito, Barrio “Santiago Alto”, en el año 2020 (Bachelor 's thesis, Quito: UCE).

Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones. Obtenido de <https://acortar.link/4fEnSX> concepto y características (I). Nure

Correa, C. M. (2017). Tendencias de la Gerencia y Entorno Económico . *El Cuaderno. Ciencias Estratégicas* , 40-51.

Cortés Castillo, L. M., (2014). Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 134-1

Costa-Sánchez, C., & Túñez, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media: análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, (19), 223-236.

Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96.

Díaz SanJuan, L. C. (2010). La observación. <https://acortar.link/i9scFG>

Doria, Patricia. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. *Ensayos*, (42), 101-106. Recuperado en 17 de junio de 2023, de <https://acortar.link/gw9jGk>

Durán, M. V. C., & Díaz, A. C. (2011). Cómo crear marcas digitales (Digital Interactive Brand) para la generación digital. *Revista de Estudios de Juventud*, (92), 151-164.

FERNÁNDEZ, Y. (2021, abril 7). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de videos. Retrieved from Xataca Basics: <https://acortar.link/fKuoJX>

Franco, A. (2021) Plataforma de tiktok como herramienta publicitaria en medios de comunicación del Ecuador 2020 [Tesis de grado, Universidad técnica de Babahoyo]. Repositorio institucional de la Universidad técnica de Babahoyo. <https://n9.cl/crbhc>

Franco, Y (2014) Tesis de Investigación. Como se debe citar un blog como referencia bibliográfica. [Blog Internet] Venezuela Disponible: <https://n9.cl/qzwly> [Consulta 2014/Jul/01].

García, F., Majuelos, M. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, (pg, 244). Obtenido de <https://n9.cl/yq0z9>

Gil, T. G., & Arana, A. C. (2010). Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: Tipos de análisis y proceso de codificación (II). *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*, (45), 9.

Gil-García, E., Conti-Cuesta, F., Pinzón-Pulido, S. A., Prieto-Rodríguez, M. A., Solas-Gaspar, O., & Cruz-Piqueras, M. (2002). El análisis de texto asistido por ordenador en la investigación cualitativa. *Index Enferm*, 36, 24-28.

Gómez, E. F., Vázquez, J. F., & Feijoo, B. (2022). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de los formatos empleados, la presencia de padres y marcas comerciales. *Icono14*, 20(1), 4.

Gómez, Fedor Simón José . (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. Recuperado en 25 de junio de 2023, de <https://n9.cl/cezwg>

Grapsas, T. (2017, diciembre 27). ¡Conoce la historia de las redes sociales! Retrieved from rockcontent blog: <https://n9.cl/c45zf>

Gutiérrez-González, C., & González-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, (30), 98–107. <https://n9.cl/gdsap>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-hill.

Herrera, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, 128. Obtenido de <https://n9.cl/fxcc>

Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Esic Editorial.

Ibarra López, A. N. (2022). *Uso de la plataforma Tik Tok y el aprendizaje en estudiantes de bachillerato durante la pandemia de Covid 19* (Bachelor 's thesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social).

Islas, O., & Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Razón y Palabra. <https://acortar.link/Tzbiys>

Islas, Ricaurte. (2020). *Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes en 2020*. RD Station.

La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (27), 46-61.

Lasswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. *Sociología de la comunicación de masas*, 2, 50-68.

León, R. A. H., & González, S. C. (2020). *El proceso de investigación científica*. Editorial Universitaria (Cuba).

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuáles son y definiciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988.

Maldonado, A. T. C., Vargas, R. J. T., & Flores, A. E. H. (2021). Códigos de modernidad: industria cultural digital y la economía global de desarrollo, Tik Tok. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 6(3), 257-274.

Maza, J. F. I. (2023). Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación Carrera de Comunicación (Doctoral dissertation, Universidad de Cuenca).

McLachlan, S. (2022, 6 abril). What is TikTok? Best Facts and Tips for 2022. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Recuperado 16 de mayo de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/>

Micaletto-Belda, J. P., Martín-Ramallal, P., & Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón Covid-19 en España. *Revista de comunicación y salud*, 12, 1-23.

Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1).

Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 167-179.

Okuda Benavides, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Rev. Colombia. psiquiatra*, 118-124.

Padúa, J. (1979). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Económica

Palma, D. C. (2023). Conductas sociales y de salud de la adolescencia representadas en TikTok. <https://acortar.link/N8lqyc>

Pita Quijada, C. N. (2022). TikTok como tendencia social en la industria de la moda.

Pope C, Mays N (org.). *Pesquisa qualitativa na atenção à saúde*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

Prieto, M. A., & Cerdá, J. M. (2002). Investigación cualitativa. Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales. *Consultantes*, 149.

Pujalte, L. Q. (2020). Comunicación digital y ONG: disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising. *Prisma Social: revista de investigación social*, (29), 58-79. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/65/871>

Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>

Raffino, M. (2020). Investigación Cualitativa y Cuantitativa. <https://bit.ly/3tAAea>

Ramírez Beltrán, CJ, & Alférez Sandoval, LG (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, (36), 1-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418001.pdf>

Rivera, D. R. y Córdova, R. T. (2020). Instagramers más influyentes de la Comunidad. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, E(40), 205-207.

Rivera-Rogel, D., & Córdova-Tapia, R. (2021). Instagrammers más influyentes de la Comunidad Andina. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E40), 205-217.

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-146.

Sanna, D. (2013). Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales. *Comunicaciones de marketing*. Buenos Aires. Argentina. MarCom Ediciones.

Schneider, M. L. (2023). *El hashtag: un acercamiento a sus usos en la plataforma TikTok en Argentina* (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales).

Schramm, W. (1965). *La ciencia de la comunicación humana*. Ediciones CIESPAL.

Sofaer S. Métodos cualitativos: ¿qué son y por qué usarlos? *HSR* 1999;34:1101-8.

Soto, H. M. (2022). Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (152).

Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Robledo Dioses, K., & Pulido Rodríguez, C. M. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula abierta*.

Terradez, N. (2020). TikTok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid.

Tidd, J. (2006). From knowledge management to strategic competence Measuring Technological, Market and Organisational Innovation (Series on Technology Management – Volume 3). Imperial College Press, 2da edición, 1a Edición 2000.

Tualimbo, Y. (2022). Análisis comunicacional de la red social “TikTok” y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 16 años en Quito, Barrio “Santiago Alto”, en el año 2020 [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio institucional de la Universidad Central del Ecuador. <https://n9.cl/rfnic>

Velasco, M. L. Y. P., & Martínez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Licenciatura en Ciencias Empresariales, 1-14.

Vives, J. (18 de 12 de 2020). La Vanguardia. Obtenido de La Vanguardia: <https://n9.cl/obuu5>

Walpole, R. E. & Myers, R. H. Probabilidad y Estadística. 4. ed. Ciudad de México, McGraw-Hill, 1996.

Wang, S. (2021). Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok.

Anexos

Anexo A Tabla de contenido Mateo Cañizares

Octubre	Fecha Video	Hashtags utilizados	Hashtags repetidos con frecuencia	N.- Publicaciones totales	N.- Publicaciones virales	Tipo de contenido (video-foto)	Formato de contenido (Uso de filtros, palabras clave, emojis, transiciones, subtítulos, etc.)	Tendencia mundial o elaboración propia
	01/10/2023	#fyp #Viral #familia #Amigos #funny #humor #funnyfamily #papá #debate #debate presidencial	#fyp #Viral #familia #Amigos #funny #humor #funnyfamily #papá	11	(15,5mil likes) 183,7 mil vistas	Video	Palabras clave: Papá Emojis: Carita de pregunta Transiciones: Cortes en cada frase que dice	Tendencia propia: Reacción de un papá ante un debate presidencial
	03/10/2023	#fyp #Viral #familia #Amigos #funny #humor #funnyfamily #papá #música			16,9 mil likes, 174,2 vistas	Video	Palabras clave: Papa Subtítulos al principio dando a conocer de qué trata el video	Tendencia propia : Papá cantando las canciones del momento, como el hit de Alex Ponce.
	04/10/2023	#fyp #Viral #familia #Amigos #funny #humor #funnyfamily #papá				Video	Palabras clave: Papi mira Estoy en busca de ...	No hay tendencia
	07/10/2023	#fyp #Viral #familia #Amigos #funny #humor #funnyfamily #papá #manejando #manejar #conducir #conductor				Video	Subtítulos en letra mayúsculas describiendo el video Un emoji en la descripción del video que tiene relación con el video, mareado	Video de humor sin tendencia
	11/10/2023	#fyp #Viral #familia #Amigos #funny #humor #funnyfamily #trend #mora				Video	Palabras clave: Nuevo trend y emojis de alerta y una mora en relación con la canción que se	No hay tendencia

		#modelito #bandida					usa que es del artista mor a	
	13/10/2023	#fyp #Viral #familia #Amigos #funny #humor #funnyfamily #papá #computado ra			15,5 mil likes, 188,6 mil vistas	Video promocional para Maxcomputers	Subtítulos sobre de qué trata el video Palabras clave: Papi nooo noo , tono de expresión de vergüenza	Tendencia: típica de papa (humor)
	16/10/2023	#maxiplus #megas #papa #compras #fyp #Viral #familia #humor				Video promocional para Maxi	Palabras clave: Papi que está haciendo	Tendencia propia: Inauguración del megamaxi Cuenca, papá reacciona (humor)
	22/10/2023	#fyp #Viral #familia #humor #Amigos #funny #funnyfamily # papá				Video promocional para empresa wissen	Palabras clave: Papi papi Su papá fav está de vuelta Emoji de besito	No hay tendencia
	23/ 10/ 2023	#fyp #Viral #familia #humor #Amigos #funny #funnyfamily #papá				Video	Subtítulo donde avisa de que trata el video	No hay tendencia
	24/ 10 /2023	#fyp #Viral #familia #humor #Amigos #funny #funnyfamily #papá #fiestasdecu enca #cuenca			12,8 mil likes 135,2 mil vistas	Video	Palabras clave: Fiestas de cuenca	Tendencia local: Video en fiestas de cuenca, hablando sobre las actividades, conciertos, etc.,,de manera humorística en conjunto con el alcalde de la ciudad.
	29/ 10 / 2023	#fyp #viral #familia #humor #amigos #funny #funnyfamily #papá #viaje #viaje #trip				Video	Palabras clave: Papi ya no me quiero casar	No hay tendencia
Noviembre	03 / 11 /	#fyp #viral	#fyp #viral	9	11,8 mil likes,	Video	Palabras clave:	Tendencia

	2023	#familia #humor #amigos #funny #funnyfamily #papá #mateocañi zares	#familia #humor #amigos #funny #funnyfamily #papá		109,8 mil vistas		Tu papa enseñándote cosas de la casa Subtítulos indicando de qué trata el video Transiciones: cortos en casa frase	propia: Papá enseñándote cosas de la casa
	07/ 11 / 2023	#fyp #Viral #familia #humor #Amigos #funny #funnyfamily #papá #brunch			13,7 mil likes, 150 mil vistas	Video	Palabras clave: Papi vamos aun brunch Subtítulos dando a conocer de qué trata el video Transiciones después de cada frase	Tendencia propia : Pov: Tu papa en el Brunch
	08/ 11 / 2023	#Viral #familia #humr #funny #fyp #funnyfamily #abuela #badbunny				Video	Subtítulos con emoji	No hay tendencia
	11/ 11/ 2023	#fyp #viral #familia #humor #funny #funnyfamily #navidad #papá #mateocañi zares			16,6 mil likes, 158,2 mil vistas	Video	Palabra clave: Tu papa en navidad Subtítulos con el tema del video	Tendencia mundial: Papá en la navidad
	18/ 11/ 2023	#fyp #Viral #familia #humor #funny #funnyfamily #aventura				Video blog	Palabra clave: Estoy cayendo a 3 mil pies de altura. Blog con imágenes y subtítulos de diferentes tamaños, diferentes canciones incluidas, tomas rápidas y cortas de cada actividad de la aventura	No hay tendencia
	19/ 11/	Sin			10,8 mil likes	Video	Subtítulos	Tendencia

	2023	hashtags			132,6 mil vistas		sobre que trata el emprendimiento	propia: Tu papa se entera de tu emprendimiento
	22 / 11 / 2023	#fyp #viral #familia #humor #funny #funnyfamily #ventura #papá #mateocañizares				Video	Palabra clave: Papi de nuevo...	No hay tendencia
	25 / 11 / 2023	#megamaxi #cuenca #gara #chendo #fyp #Viral #familia #funny #mateocañizares #cuencaecuator				Video	Subtítulos con emojis ,transiciones cortas después de cada frase s, videos con fondos blancos con subtítulos,	Tendencia local: Apertura del wayra plaza
	26/ 11/ 2023	#fyp #Viral #familia #funny #humor #funnyfamily #papá #mateocañizares				Video humorístico	Subtítulos	No hay tendencia
Diciembre	01/ 12/ 2023	#RizadasCremayCebolla #fyp #Viral #funny #humor #funnyfamily #papá	#fyp #Viral #funny #humor #funnyfamily #papá #Amigos #mateocañizares	13		Video humorístico promocionando las galletas Rizadas	Transiciones, cortes básicos	No hay tendencia
	03/ 12 / 2023	#fyp #Viral #funny #humor #funnyfamily #papá #Amigos #mateocañizares #comedia #comedy				Video	Subtítulos Transiciones después de cada frase	No hay tendencia
	07 / 12 / 2023	#fyp #Viral #funny #humor #funnyfamily #papá #Amigos #mateocañizares #comedia #comedy				Video blog	Palabras clave: Su papá se hizo cocolo A su papá nunca le queda mal un corte Comenten	No hay tendencia, es un blog de su corte de pelo

	10 / 12 / 2023	#fyp #Viral #funny #humor #funnyfamily #papá #Amigos #mateoñizares #comedia #comedy #carrera #maratón			16,7 mil likes 177, 1 mil vistas	Video	Subtítulo Transiciones cortas después de cada frase	Tendencia propia: Pov: Tu papa te llevaba a maratones Maratón en la ciudad de cuenca por los niños de Solca
	10 / 12 / 2023	#fyp #Viral #funny #humor #funnyfamily #papá #Amigos #mateoñizares #comedia #Navidad #cena			10,3 mil likes 135,1 mil vistas	Video	Subtítulos Palabras clave: Navidad Cena de navidad	Tendencia mundial: Cena navideña con papa
	13/ 10/ 2023	#fyp #Viral #funny #obrasocial #cuenca #Navidad #papá #mateoñizares				Video	Subtítulos, efectos de sonido, música navideña de fondo	No hay tendencia
	16/12/ 2023	#fyp #Viral #funny #Navidad #papá #mateoñizares #humor #funnyfamily #comedia #Amigos				Video	Subtítulos, transiciones después de cada frase.	Tendencia local: Video promocional a etafashion, compras navideñas
	18 / 12 /2023	#fyp #Viral #funny #Aesthetic #humor #mateoñizares #comedia #comedy				Video	Subtítulos	No hay tendencia
	20 / 12 / 2023	#beautymarket #eljuriperfumeria			10,4 mil likes 132 mil vistas	Video	Subtítulos Transiciones rápidos	Tendencia mundial: Pov tu papa

		#fyp #Viral #funny #humor #mateocañ izares #comedia #comedy #Navidad #papá #funnyfami ly					después de cada frase Palabras clave : Papi	comprando regalos de navidad
23 / 12 / 2023		#fyp #Viral #funny #humor #mateocañ izares #comedia #comedy #Navidad #papá			33,9 mil likes 474,2 mil vistas	Video	Subtítulos Transiciones rápidos después de cada frase	Tendencia propia: Pov tu papa comprando un celular
23 / 12 / 2023		#fyp #Viral #funny #humor #mateocañ izares #comedia #comedy #Navidad #papá #funnyfami ly #Amigos				Video	Palabras clave: En donde van a pasar navidad Subtítulos	No hay tendencia
24 / 12 / 2023						Video emocional	Palabras clave: Feliz navidad Plantillas de navidad con subtítulos de diferentes tamaños Canciones variadas Transiciones después de cada frase y tomas en blanco y negro	No hay tendencia
26 / 12 / 2023		#fyp #Viral #funny #humor #mateocañ izares #comedia			14 mil likes 164,4 mil vistas	Video	Transiciones cortas Palabra clave:	Tendencia propia: Pov tu papá en tu primera cita

		#papá #comedy #funnyfamily					Papi hoy tengo una cita Cómo fue su papá en su primera cita	
--	--	----------------------------------	--	--	--	--	--	--

Tabla de contenido Nicolas Muñoz

Octubre	Fecha video	Hashtags utilizados	Hashtags repetidos con frecuencia	N.- Publicaciones totales	N.- Publicaciones virales	Tipo de contenido (video-foto)	Formato de contenido (Uso de filtros, palabras clave, emojis, transiciones, subtítulos, etc.)	Tendencia mundial o elaboración propia
	09/ 10/ 2023	#tallarines #queso #casafirenze #cuenca emoji bandera del ecuador	#cuenca	6	144,7 mil vistas 5134 likes	Video promocional de la casa firenze	Subtítulos en todo el video, que mientras habla va pasando un color amarillo , transiciones cortas y rapidas, voz en off con videos de fondo	Tendencia propia: Video promocional , no hay tendencia
	10 / 10 / 2023	#negocios #empresa				Video educativo	Subtítulos, imágenes de fondo, música de fondo	No hay tendencia
	12/10 / 2023	#buenobueno #ecuator #cuy #cascaritas #carnes #v				Video	Subtítulos, transiciones cortas voz en off	No hay tendencia
	12/ 10 / 2023	#médico #cuenca #ecuador				Video reseña	Subtítulos , voz en off, efectos de sonido , transiciones cortas y rápidas imágenes superpuestas en el video	No hay tendencia

	29 / 10 / 2023	#China				Video blog de a su viaje a China	Emojis, subtítulos, voz en off	Video blog no hay tendencia	
	30 / 10 / 2023	#China #hotpot				Video blog de como es la comida en china	Subtítulos, transiciones cortas y rápidas, voz en off, elemento de cajita con título	Video blog	
Noviembre	06 / 11 / 2023	#medellín #colombia #comuna13	#cuenca #carrochino	12		Video blog educativo sobre su viaje a medellín	Subtítulos , transiciones cortas	No hay tendencia	
	08/ 11/ 2023	Sin hashtags				Video educativo	subtítulos , música de suspenso, transiciones, giro de cámara, efectos de sonido correspondiente a los datos	No hay tendencia	
	10/ 11/ 2023	#concierto #rbd					Video blog	Subtítulos, voz en off, transiciones cortas y rápidas	No hay tendencia
	10 / 11 / 2023	#carro #chino #chery #auto #eléctrico					Video promocional del carro chino chery	Subtítulos, transiciones, música de fondo	Video promocional , no hay tendencia
	13 / 11 / 2023	#carro #futuro #sostenible					Video promocional sobre los carros chery	Transiciones : tomas rápidas y cortas, voz en off	Video promocional , no crea ni sigue una tendencia
	17/ 11 / 2023	#madurocon queso #pikaialodge #galapagos #relaischate aux					Video blog de su viaje a galapagos	Efecto de sonido (Voz de robot al inicio), voz en off, transiciones rápidas y cortas de su viaje y comida	No hay tendencia
	20 / 11 /	#carrochino					Video	Subtítulos,	Video

	2023					promocional a la empresa Foton	transiciones cortas y rápidas, emojis superpuestos en el video	promocional a la empresa Foton, no crea ni sigue una tendencia
	23/ 11 / 2023	#Ecuador				Video	Subtítulos, transiciones cortas y rápidas, imágenes superpuestas al video	Tendencia propia: Entrevistas al actor de enchufetv
	24/ 11 / 2023	#megamaxi #cuenca				Video promocional por la apertura del megamaxi en cuenca	Transiciones cortas y rapidas, tomas en blanco y negro , Subtitulos al principio del video	No hay tendencia
	25 / 11 / 2023	Sin hashtags			19,6 mil likes 658,9 mil vistas	Video promocional megamaxi - humorístico	Subtítulos	Tendencia propia: Apertura del Megamaxi en cuenca
	27 / 11 / 2023	#aeropuerto #amsterdam #schiphol				Video blog	Subtítulos, imágenes superpuestas, voz en off	Video blog, no hay tendencia
	30 / 11 / 2023	#ipad #uber #quito				Video blog	Subtítulos, imágenes superpuestas en el video	Video blog, no sigue ni crea tendencia
Diciembre	01 / 12 / 2023	#sony #nintendo #finanzaspersonales	#cuenca #gratis	13		Video educativo	Subtítulos	No hay tendencia
	02 / 12 / 2023	Sin hashtags				Video educativo humorístico	Subtítulos	No hay tendencia
	06 / 12 / 2023	#masterchef #cuy #ecuador				Video humorístico	Subtítulos	No hay tendencia
	09/ 12 / 2023	#aeropuerto #panamá				Video blog	Subtítulos	No hay tendencia
	12 / 12 / 2023	#gratis #online #					Video educativo	Subtítulos, imágenes

		cursos				superpuestas en el video, música de relajación de fondo	educativo sobre finanzas , no hay tendencia
	14/ 12 / 2023	#cursosonline gratis #CursosOnlineParaLaVidaReal #prácticos #actuales #gratuitos #FtMovistar Ec				Video educativo	No hay tendencia
	15/ 12 / 2023	#cursos #online #gratis #CursosOnlineParaLaVidaReal #prácticos #actuales #gratuitos #FtMovistar Ec				Video educativo	No hay tendencia
	16 / 12 / 2023	#ulpik #marcasqueimpactan				Video blog navideño	Video blog, no sigue ni crea una tendencia
	17/ 12 / 2023	#quito #marcasqueimpactan #modernaalimentos #holcim #impacto #ccq				Video blog	No hay tendencia
	19 / 12 / 2023	Sin hashtags				Carrusel de fotos	Carrusel de fotos de agradecimiento por el mes de navidad, no sigue ni crea una tendencia
	20 / 12 / 2023	#dyson			13,4 mil likes 183,4 mil vistas	Video blog	Tendencia propia: Video blog sobre regalo de navidad para su

								novia, utilizó que la marca Dyson estaba en tendencia en Tik Tok y ese fue el regalo.
	23 / 12 / 2023	#dyzon				Video	Subtítulos	No hay tendencia
	25/ 12 / 2023	#navidance #cuenca #ecuador #Navidad #pechoamari llo #zhumir #kimchikuchi				Video humorístico	Subtítulos	No hay tendencia

Tabla de contenido Nicol Llerena

Indicadores		Uso de hashtags		Publicaciones virales		Contenido	Uso de recursos	Tendencias
Octubre	Fecha video	Hashtags utilizados	Hashtags repetidos con frecuencia	N.- Publicaciones totales	N.- Publicaciones virales	Tipo de contenido (video-foto)	Formato de contenido (Uso de filtros, palabras clave, emojis, transiciones, subtítulos, etc.)	Tendencia mundial o elaboración propia
	04 / 10 / 2023	#ecuador #otavalo #peru	#ecuador #ecuatoriano #nicky_andina	13		video musical, Lip Sync	filtro cutie, música andina	No hay tendencia
	04/ 10 / 2023	#ecuador #peru #nicky_andina				video musical Lip Sync	filtro cutie, música andina	No hay tendencia
	05 / 10 / 2023	#ecuador #ecuatorianos #nicky_andina				video musical Lip Sync	Filtro, música andina de fondo	No hay tendencia
	06/ 10 / 2023	#ecuador #ecuatoriano #nicky_andina				video humorístico	Subtítulos, filtro, música andina de	No hay tendencia

							fondo	
	07 / 10 / 2023	#ecuador #ecuatoriano #nicky_andina				video musical Lip Sync	Filtro, musica andina de fondo	
	07/ 10 / 2023	#nicky_andina #ecuador #cultura			3314 likes 67, 1 mil vistas	Carrusel de fotos	Subtítulo, filtro, musica en tendencia	Tendencia propia-mundial: Carrusel de fotos, utilizo la música intendencia de Tik Tok
	19 / 10 / 2023	#ecuador #ecuatoriano #nicky_andina #amazonia				Video	Musica, transición (movimiento de cámara de arriba a abajo de manera lenta)	Video con música andina de fondo no hay tendencia
	27 / 10 / 2023	#ecuador #nicky_andina #peru				Video	Musica de fondo	Baile con música andina, no crea ni sigue una tendencia
	27 / 10 / 2023	#ecuador #peru #fyp				Video musical	Musica, filtro	No hay tendencia
	28/ 10 / 2023	#ecuador #ecuatorianos #peru				Video	Filtro, musica andina de fondo	Baile con música andina, no hay tendencia
	29/ 10 / 2023	#ecuador #ecuatorianos #otavalo				Video	Filtro, Lip Sync	Lipstick con canción andina , no hay tendencia
	30 / 10 / 2023	#ecuador #ecuatorianos #otavalo				Video	Filtro, Lip Sync	No hay tendencia
	31 / 10 / 2023	#ecuador #peruano #loscapos				Video	Filtro	No hay tendencia
Noviembre	09 / 11/ 2023	#bromapesada #Viral #contenido	#Broma #bromapesada	5		Video	Subtítulos Transiciones	No hay tendencia

		#fyp #Broma #nicky_andina	#parati #contenido #viralvideo #fyp				Efectos de sonido Efectos blanco y negro en algunas tomas	
	16/ 11/ 2023	#Broma #broma pesada #parati #comedia #contenido #viralvideo			26,3 mil likes 1,1 millón	Video	Subtítulos, efectos de sonido	Tendencia propia: Video humorístico, bromas pesadas
	17/ 11/ 2023	#Broma #broma pesada #parati #comedia #contenido #viralvideo #fyp			23,5mil likes 821,8 mil vistas	Video	Subtítulos, transiciones , efectos de sonido	Tendencia propio: Broma pesada
	23 / 11 / 2023	#fyp #ecuador #nicky_andina #peru				Video	Subtítulos, Lip Sync de la canción Palabras clave: ¿A quién dedicarías esta canción?	Video sin tendencia
	30/ 11 / 2023	#Recuerdos				Video	Subtítulos, Lip Sync de la canción	Video sin tendencia
Diciembre	03 / 12 / 2023	#elyguaminga #karma #contenido #johnvalverde #nathalysanchez	#ecuador #ecuatorianos #sisatoaquiza #parati #ecuatorianos porelmundo	10	5680 mil likes 335,1 mil vistas	Video musical	Subtítulos	Tendencia propia: Video, colaboración con una artista de música andina.
	06 / 12 / 2023	#contenido #pareja #Viral #parati #creadresde contenido				Video blog	Subtítulos Transiciones Musica de fondo Efectos de sonido Voz en off	Tendencia propia: Video Videoblog “Un día en una boda Quichua”
	15/ 12 /	#ecuador				Video	Palabras	Video musical,

	2023	#ecuatorianos #sisatoaquiza #parati			musical	clave: " Actué para un nuevo video de.."	no hay tendencia
	17/ 12 / 2023	#ecuador #ecuatoriano sporelmundo #sisatoaquiza			3896 mil like 125,9 mil vistas Video musical	Subtítulos, Lip Sync de la canción	Tendencia propia: Video musical, tendencia propia en colaboración con Isa Toaquiza (cantante andina)
	18 / 12 / 2023	#ecuador #johnvalverde #ecuatoriano sporelmundo #contenido			Video	Lip Sync	Video sin tendencia
	20/ 12 / 2023	#ecuador #ecuatoriano sporelmundo #sisatoaquiza #ecuatorianos			Video musical	Lip Sync	Video musical sin tendencia
	27/ 12 / 2023	#ecuador #ecuatoriano sporelmundo #sisatoaquiza parati			Video musical	Video sobrepuesto de la canción	Video musical sin tendencia
	29 / 12 / 2023	#ecuador #parati #Navidad #ayudasocial #contenido #Viral #niños			Video blog	Subtítulos, transiciones, efectos de sonido	No hay tendencia
	30/ 12 / 2023	#ecuador #parati #Navidad #ayudasocial #contenido #niños #Viral			3509 mil likes 147, 3 mil vistas Video blog	Subtítulos, transiciones, efectos de sonido	Tendencia propia: Video blog sobre ayuda social en el tambo por navidad
	31 / 12 / 2023	#ecuador #parati #kikejav #johnvalverde			Video	Lip Sync	Video - baile sin tendencia

		e #Viral						
--	--	-------------	--	--	--	--	--	--

Tabla de contenido Gato peñafiel

Octubre	Fecha video	Hashtags utilizados	Hashtags repetidos con frecuencia	N.- Publicaciones totales	N.- Publicaciones virales	Tipo de contenido (video-foto)	Formato de contenido (Uso de filtros, palabras clave, emojis, transiciones, subtítulos, etc.)	Tendencia mundial o elaboración propia
	02 /10/ 2023	#CrossFit #crossfitter #croissant #humor #cuencaecuatorador #cuenca #fyp") #parati	#cuenca #cuenca_ecuatorador #cuenca_ecuatorador (emoji corazón rojo y bandera) #fyp #fyp")	11		Video	Palabras clave: El crossfit me está matando el cuerpo porque..	No hay tendencia
	03/ 10 / 2023	#diadelnovio #diadelnovio #humor #Parejas #toxico #novios #cuenca #cuenca_ecuatorador #cuenca_ecuatorador (emoji corazón rojo y bandera) #fyp #fyp")				Video	Subtítulos, música de fondo en tendencia	No hay tendencia
	03 /10 / 2023	#creacionde contenido #contenidodigital #agencia #contenidodevalor #tiktok #instagram #cuenca #cuenca_ecuatorador #ecuador				Video	Subtítulos, imágenes superpuestas, efectos de sonidos, filtro	No hay tendencia
	/04 10 / 2023	#cuenca #cuenca_ecuatorador				Video	Subtítulos, efectos de sonido,	No hay tendencia

		#turismo #humor #cuencacity #fyp #fyp")				musica variada, transiciones, imagen en blanco y negro		
04/ 10 / 2023		#elgatopenaf iel #elgatopeñaf iel #mitaddelmu ndo #padreehijo #ecuador #turismo #turismoecu ador #fyp #fyp")				Video	Subtitulo, transiciones cortas y rápidas, música variada, filtros, imágenes superpuesta s.	No hay tendencia
11/ 10 / 2023		#casaembruj ada #mito #turismoterr or #cuenca #cuenca_ec uador #fyp #parati			57575 likes 118,6 mil vistas	Video	Subtítulos, efectos de sonido de terror, imágenes superpuesta s, efectos de sonido, transiciones	Tendencia propia, turismo de terror.
16/ 10 / 2023		#cuenca #cuenca_ec uador #gara #ecuador #turismo #fyp #fyp") #parati				Video	Subtitulos, efectos de sonido, imagenes en blanco y negro, imagenes superpuesta s, emojis.	No hay tendencia
19 / 10 / 2023		#turismoecu ador #gastronomi a #historia #mote #cuenca_ec uador #cuencaecu ador #fyp #fyp")				Video	Subtítulos, efectos de sonido, imagenes en blanco y negro, imagenes superpuesta s, emojis, transiciones	No hay tendencia
23/ 10 / 2023		# chendo #cuenca #cuencanos #cuenca_ec uador #turismo				Video	Subtítulos, efectos de sonido, imágenes y videos superpuesto	No hay tendencia

		#ecuador #cultura #chendoavet uras #fyp #fyp") #parati					s, emojis, transiciones	
	24/ 10 / 2023	# cuenca #acentos #acentocat oriano #cuenca_ec uador #cuencanos #cuencatikto k #fyp #fyp #ecuador				Video	Subtítulos, efectos de sonido, imágenes superpuesta s, emojis, transiciones.	Tendencia propia: Guía para hablar como cuencano
	30/ 10 / 2023	#costillas #costillasbbq #asados #food #comida #fiestasdecu enca #cuenca #cuenca_ec uador #cuencaecu ador #fyp #fyp")				Video	Subtítulos, efectos de sonido, imágenes y videos superpuesto s, emojis, transiciones.	No hay tendencia
Noviembre	06/ 11/ 2023	#rutadelacoli te #elgatopeñaf iel #cuenca #emprendim einto #emprended ores #comida #comidaesp añol #cuenca #cuenca_ec uador	#rutadelacolite #elgatopeñafie l #cuenca #emprendime nto #emprendedor es #comida #comidaespañ ol #cuenca #cuenca_ecua dor	1	1428 likes 25,4 mil vistas	Video	Subtítulos, efectos de sonido, imágenes y videos superpuesto s, emojis, transiciones.	Tendencia propia apoyando emprendimi entos de la ciudad de cuenca
Diciembre	30 / 12 / 2023	#amigosecre to #elgatopenaf iel #undolar #ecuador #cuenca #fyp")	#elgatopenafie l #ecuador #cuenca #cuenca_ecua dor #fyp")	2		Video	Subtítulos, efectos de sonido, emojis, transiciones.	No hay tendencia

		#fyp	#fyp					
	31 / 12 / 2023	#añoviejo #tradiciones #añonuevo #cultura #ecuador #cuenca_ecuador #quito_ecuador #elgatopenafiel #fyp #fyp")			234 likes 5196 mil vistas	Video	Subtítulos, efectos de sonido, imágenes y videos superpuestos, emojis, transiciones.	Tendencia: Explicando porque se quema el año viejo ¿Qué significa en Ecuador?

Tabla de contenido David Moreno

Octubre	Fecha video	Hashtags utilizados	Hashtags repetidos con frecuencia	N.- Publicaciones totales	N.- Publicaciones virales	Tipo de contenido (video-foto)	Formato de contenido (Uso de filtros, palabras clave, emojis, transiciones, subtítulos, etc.)	Tendencia mundial o elaboración propia
	02/10/2023	#debate #cuenca #ecuador #humor #gisellabayona	#fyp #parati #reflexion #psicologia #davidmoreno #cuenca	10		Video	Música en tendencia	No hay tendencia
	08 / 10 / 2023	#Amor #fyp #parati #reflexion #psicologia #couple #davidmoreno			1144 likes 23,7 mil vistas	Video	Subtítulos, música de fondo	Tendencia propia: Consejo de amor
	09 / 10 / 2023	# reflexion #davidmoreno #parati #fyp #Amor #frases #cuenca #ecuador				Video	Subtítulos, música de fondo	No hay tendencia
	10/ 10 / 2023	#parati #fyp #desafioalafama				Video	Subtítulos, música de fondo	No hay tendencia

		#davidmoreno #reflexion #filosofia #pensamientos #libros					
	15 / 10 / 2023	#amor #pareja #reflexion #davidmoreno #pensamientos #psicologia #psicologo				Video	Subtítulos, filtro, música de fondo No hay tendencia
	16/ 10 / 2023	#frases #psicologo #davidmoreno #pensamientos #reflexion #amor #parati				Video	Subtítulos. filtro, música de fondo No hay tendencia
	19/ 10 / 2023	#StoryTime #psicologia #psicologo #parati #davidmoreno #terapia #fyp #cuenca #ecuador				Video	Transiciones, música de fondo No hay tendencia
	19/ 10 / 2023	#reflexion #frases #cuenca #davidmoreno #psicologia #motivacion #fyp #ecuador #desarrollo personal				Video	Subtítulos, filtro, musica de fondo No hay tendencia
	30/ 10 / 2023	# poema #escritos #Amor #fyp #parati #davidmoreno #reflexion				227 likes 3872 mil vistas Video	Subtítulos, filtro, musica de fondo Tendencia propia: Reflexión-poema
	31/ 10 / 2023	# humor #parati #fyp #davidmoreno #psicologa #terapia				Video	Subtítulos, filtro, música de fondo No hay tendencia

Noviembre	06 / 11/ 2023	#psicologia #terapia #politica #ecuador #saludmental #kaviedes	#psicologia #terapia #fyp #davidmoreno #reflexion	13	1451 likes 32,6 mil vistas	Video	Subtítulos, filtro, imagen superpuesta , música de fondo	Tendencia propia: StoryTime sobre su experiencia en la adicción con sustancias.
	06/ 11/ 2023	#música #arte #recomendacion #psicologia #parati #fyp #davidmoreno #reflexion			30,4 mil likes	Videos	Subtítulos, filtro, musica de fondo	Tendencia propia: Femicidio
	07/ 11/ 2023	#davidmoreno #parati #psicologia #pareja #amor #responsabilidad #ecuador #cuenca				Video	Subtitulo, música de fondo	No hay tendencia
	07 /11 2023	#niños #cuenca #ecuador #reflexion #parati #fyp #davidmoreno #música #recomendaciones				Video	Subtítulos, filtro	No hay tendencia
	08/ 11 / 2023	#davidmoreno #fyp #parati #frases #cuenca #ecuador #decisiones				Video	Subtítulos, filtro, música de fondo	No hay tendencia
	08/ 11 / 2023	#poema #parati #fyp #davidmoreno #ecuador #cuenca #reflexion #amorpropio				Video	Subtítulos, filtro	No hay tendencia
	11 / 11/ 2023	#amor #parati #fyp #autorstima #davidmoreno				Video	Subtítulo, filtro	No hay tendencia

		#ecuador #cuenca #psicologia #terapia						
	14/ 11/ 2023	#humor #parati #psicologia #fyp #terapia #cuenca				Video	Subtítulo	No hay tendencia
	22/ 11 / 2023	#psicologia #cuenca #terapia #Amor #Parejas #parati #fyp				Video	Filtro	No hay tendencia
	23 / 11/ 2023	#honestidad #pareja #couple #relationship #fyp #amor #parati #cuenca #psicologia #davidmoreno				Video	Subtitulo, filtro	No hay tendencia
	24 / 11 / 2023	#davidmoreno #creadoresde contenido #cuenca #parati #fyp #redessociale s #influencers #psicologia				Video	Subtitulo, videos superpuesto s, filtro	No hay tendencia
	29/ 11/ 2023	#parati #navidad #fyp #familia #cuenca #amor #navidadtiktok #infancia				Video	Subtítulos	No hay tendencia
	30 / 11 / 2023	#libros #cuenca #davidmoreno #psicologia #librosrecome ndados #recomendaci on #psicoanalisis #freud				Video	Subtítulos, filtro	No hay tendencia
Diciembre	01 / 12 / 2023	#davidmoreno #frases #reflexión	#davidmoreno #frases #reflexión	8		Video	Subtítulos, filtro, música de fondo	No hay tendencia

		#motivacion #psicologia #vida #desarrollopersonal	#psicologia #cuenca #psicologo				
	03 / 12 / 2023	#reflexion #frases #vida #motivacion #davidmoreno #pabloneruda #cuenca			Video	Subtítulos, filtro, canción de fondo	No hay tendencia
	04/ 12/ 2023	#psicologia #davidmoreno #terapia #amorpropio #desarrollopersonal #parati #fyp #cuenca #ecuador		477 likes 11,6 mil vistas	Video	Subtítulos, filtro	Tendencia propia: Como funciona la terapia funcione
	04/ 12/ 2023	#cuenca #tranvia #fyp #parati #pensamientos #reflexion #fyp #vida #motivacion			Video	Subtítulos, filtro	No hay tendencia
	05/12/2023	#parati #fyp #pensamientos #recordatorio #coaching #motivacion #davidmoreno #cuenca #ecuador			Video	Subtítulos, filtro	No hay tendencia
	05/12/2023	#davidmoreno #psicologia #neurociencia #psicologo #cerebro #informacion #aprendizaje #terapia #desarrollopersonal #ecuador #cuenca #fyp #parati			Video	Subtítulos, filtro, imágenes superpuestas	No hay tendencia
	18/12/2023	#amor #davidmoreno #cuenca #ecuador #fyp #parati #pareja #relationship 3couplegoals		1252 likes 27,2 mil vistas	Video	Subtítulos, filtro, música de fondo	Tendencia propia: El amor no es lo que se dice, es lo que se hace, opinion

		#musica #microtdh					sobre parte de la canción de Micro TDH	
	27/12/2023	#navidad #parati #familia #dolor #migrantes #davidmoreno #fyp #ecuador #cuenca #navidadentik tok				Video	Subtítulos, filtro, musica de fondo	No hay tendencia

Transcripción de preguntas del grupo focal y entrevistas

https://docs.google.com/document/d/1hPkIMHF9akRZLb_iQpPcG6t641eOaM8wuk-43phQKiU/edit?usp=sharing