



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES
AUDIOVISUALES**

TEMA:

**Análisis del uso de la red social tiktok como medio de
difusión de contenido audiovisual profesional en Ecuador**

AUTORA:

Betty Nataly Zambrano Granda

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de
ingeniero en producción y dirección en artes
audiovisuales**

TUTORA:

Lcda. Diana Romero Morán, Mtr.

Guayaquil, Ecuador

08 marzo de 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES
AUDIOVISUALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Betty Nataly Zambrano Granda**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**.

TUTORA

f. _____

Lcda. Diana Romero Morán, Mtr.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. García Velásquez María Emilia, Mgs.

Guayaquil, a los 08 del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES
AUDIOVISUALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Betty Nataly Zambrano Granda**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del Uso de la Red Social TikTok como Medio de Difusión de Contenido Audiovisual Profesional en Ecuador**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 08 del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

f. 
Betty Nataly Zambrano Granda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES
AUDIOVISUALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Betty Nataly Zambrano Granda**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **componente práctico del examen complejo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA:

f. 
Betty Nataly Zambrano Granda

REPORTE DE URKUND

COINCIDENCIAS



0 **SIMILITUD DE TEXTO**
Alta similitud de contenido



0 **ADVERTENCIAS**
Uso inusual de caracteres

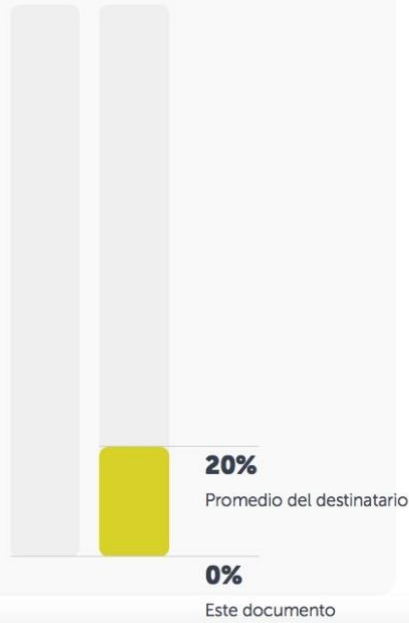
[VER DOCUMENTO COMPLETO](#)



Urkund sugiere fuentes primarias y alternativas. Es el usuario quien debe decidir qué fuente quiere incluir o excluir del informe.

[SABER MÁS](#)

ÍNDICE DE SIMILITUD



DETALLES DEL ENVÍO

REMITENTE
Diana Edith Romero Morán

ARCHIVO
[Nataly Tesis Final.docx](#)

FECHA DE ENVÍO (ECT)
2021-02-24T20:06:00

NÚMERO DE ENVÍO
96459875

PALABRAS
9869

MENSAJE

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por permitirme ser parte de ella y abrirme las puertas para poder estudiar mi carrera, de igual manera agradezco a los distintos maestros que me formaron y capacitaron para obtener este conocimiento, sobre todo a mi tutora que sin ella esto no podría ser posible.

Agradezco a Dios por día a día implantar su paciencia y amor en mí y darme las fuerzas para seguir trabajando con esmero, empeño y valor, del mismo modo doy las gracias a los valores que me brindaron mis padres para continuar mi cotidiano vivir.

En especial le doy gracias a mi familia que siempre estuvo conmigo apoyándome en todo momento y alentándome a ser mejor persona día a día.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi hijo Jay Cruz, que es mi motor de esperanza, mi compañerito de vida, sin él no hubiera podido avanzar a cumplir mis metas; también dedico esto a mis padres Jose Zambrano Rivadeneira y Mary Jannet Granda, se los dedico con amor por estar pendiente de mi a pesar de que vivan lejos hicieron todo lo posible para que no me falte nada; también se lo dedico a mi hermano mayor Eduardo Zambrano que me alentaba desde la distancia para que todo sea posible y sobre todo dedico este trabajo a mi hermano mayor Jose Zambrano que día a día me apoyó para poder cumplir mis objetivos y se mantuvo a mi lado a pesar de que las cosas se pusieron difíciles, en pocas palabras todo esto no sería posible si no fuera por mi familia y amigos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA O SU DELEGADO

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE

RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN.....	2
1. LA RED SOCIAL TIKTOK.....	4
2. EL CONTENIDO AUDIOVISUAL PROFESIONAL EN REDES SOCIALES.....	7
3. LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN	9
4. LA COMUNICACIÓN DIGITAL	11
5. INFLUENCIA EN LAS REDES SOCIALES.....	13
6. CONTENIDO AUDIOVISUAL PROFESIONAL EN TIKTOK.....	15
CONCLUSIONES	21
BIBLIOGRAFÍA.....	24
ANEXOS	30

RESUMEN

El presente ensayo tiene como objetivo analizar el uso de TikTok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional de carácter comercial. Este trabajo además establece las ventajas de la difusión de contenido audiovisual en redes sociales y de manera muy específica analiza el impacto que tiene la difusión de contenidos audiovisuales profesionales en la red social TikTok. En este ensayo se realiza una comparación de contenidos audiovisuales profesionales entre páginas de TikTok internacionales y nacionales relevantes, describiendo su contenido y características; así como, la manera en que llega a los usuarios para incrementar el consumo de forma indirecta. Entre las recomendaciones generadas se encuentran: la segmentación oportuna de la audiencia, la generación de un contenido audiovisual diario, dinámico, producido por personas que cumplan con ciertos parámetros de imagen, y que generan una expectativa real. El alto consumo audiovisual, la presencia de TikTok como alternativa preferencial a los medios tradicionales, la necesidad de estrategias sólidas de mercado, y las oportunidades que esta red social genera para promover un producto o servicio de manera indirecta, son elementos concluyentes en este ensayo.

Palabras Claves: *Redes sociales, TikTok, contenido audiovisual, medios de comunicación, difusión*

ABSTRACT

This essay aims to analyze the use of TikTok as a means of disseminating professional and commercial audiovisual content. This work also establishes the advantages of broadcasting audiovisual content on social networks, specifically on TikTok, and reach consumers of all ages. In this essay, a professional audiovisual content comparison is made between international and national TikTok pages, describing their content and characteristics, as well as the way in which it reaches users to increase consumption. Among the recommendations generated are the timely segmentation of the audience, the generation of a daily and dynamic audiovisual content, produced by people who meet certain image parameters, generating a real expectation. The high audiovisual consumption, the presence of TikTok as a preferential alternative to traditional media, the need for solid market strategies, and the opportunities that this social network generates to promote a product or service indirectly, are conclusive elements in this essay.

Keywords: *Social Network, TikTok, Media, audiovisual material, diffusion*

INTRODUCCIÓN

El presente ensayo está dirigido a analizar el impacto que la aplicación TikTok tiene como medio de difusión de contenido audiovisual profesional de carácter comercial, producido con herramientas fuera de la plataforma, en Ecuador.

La importancia de este análisis radica en la existencia de una considerable porción de usuarios activos en redes sociales dentro de Ecuador, ya que según un informe del portal Primicias.ec (2021), actualmente existen cerca de 13,8 millones de personas con acceso a redes sociales como: Facebook, Instagram y TikTok. Adicionalmente, la creciente necesidad de consumo de contenido audiovisual en medios digitales es otro factor relevante para el desarrollo del presente trabajo.

Cabe destacar que los cambios del Siglo XXI han traído consigo nuevas tecnologías que permiten un acelerado avance comunicacional alrededor del mundo; motivo por el cual, este ensayo se enfoca en evidenciar los múltiples beneficios que tiene la red de jóvenes profesionales audiovisuales al utilizar plataformas como TikTok; la cual brinda la posibilidad de cargar, y viralizar contenidos de forma gratuita, fácil y eficiente, ya que cuenta con alrededor de 800 millones de usuarios que posicionan la red social entre una de las redes más populares del mundo, muchos de ellos niños y adolescentes, mismos que tienden a experimentar nuevos contenidos y formatos.

Por otra parte, es importante destacar que según lo ocurrido durante el confinamiento debido a la pandemia de Covid-19 ocurrida en marzo del 2020, provocó que los consumidores de todas las edades utilicen más frecuentemente sus teléfonos celulares para comprar, vender o entretenerse, abriendo las puertas a la masificación de consumo de contenido audiovisual proyectado a través de redes sociales.

Entre las formas de comunicación existentes, Castels (2009, citado en Quiroz, 2020) destaca la auto comunicación de masas, la cual apunta a la interacción permitida por las redes sociales. Esta forma de comunicación

engloba a TikTok, que incluye contenido de alta calidad con humor y espontaneidad. Diversos medios a nivel mundial, tales como The New York Times, Washington Press o la cadena NBC, se han lanzado a experimentar con esta aplicación; la cual, es considerada como el nuevo periodismo para realizar coberturas o programas con resultados interesantes (Pellicer, 2020).

Por otra parte, Ecuador cuenta con alrededor del 80% de usuarios con posibilidad de conectarse a un servicio de Internet, ya sea en sitios públicos o particulares, y al momento se encuentra en proceso de desarrollo para reducir la brecha digital. Esto se presenta como una oportunidad para la creación de contenido e información en redes sociales con contenido audiovisual. En el país, TikTok tiene una audiencia de 1,4 millones de usuarios, y es considerada de alta popularidad, en especial entre los jóvenes (Del Alcázar, 2020). El contenido audiovisual profesional difundido mediante la red social TikTok abre una ventana de oportunidades a un mercado que empieza abrirse a las preferencias una gran mayoría de usuarios. Hecho que se analiza en el presente ensayo.

1. LA RED SOCIAL TIKTOK

TikTok, cuyo nombre original era Douyin, es el resultado de la fusión con Música.ly, y fue creada por Bytedance, compañía originaria de Asia. Lanzada por primera vez en 2016, esta red social tiene gran aceptación principalmente entre el público joven (Infante, 2020). La plataforma Sensor Tower Inc. (2020) describe a TikTok como una comunidad global y una aplicación 100% audiovisual para crear, editar o descubrir videos cortos de alto impacto, disponiendo de elementos especiales para su elaboración. Adicionalmente, este sitio muestra un repunte en el número de usuarios y aplicaciones descargadas a diciembre 2020, tanto en dispositivos con Apple Store como en Google Play. El contenido de esta aplicación es considerado en su totalidad audiovisual, e incluye un alto número de filtros, sonidos, canciones, y la opción de realizar incluso postproducción. La aplicación utiliza la Inteligencia Artificial mediante un algoritmo que permite ver incontables contenidos, de esta forma se facilita a la audiencia elegir que tipo de contenido desea explorar.

Es importante señalar que un aspecto significativo es, con el transcurrir del tiempo, que los consumidores han estado cada vez más conectados a sus dispositivos móviles, y la pandemia del Covid-19, aceleró esa tendencia; debido a que, la presente red social permite viralizar la información de forma masiva sin interrupción de contenido publicitario que normalmente se genera en otras redes sociales y esto hace que los usuarios disfruten aún más al navegar por esta red.

TikTok ha probado ser la aplicación con la más elevada tendencia de descarga. Sensor Tower Inc. (2020) asegura que esta aplicación fue descargada un mayor número de veces que YouTube, Facebook, Snapchat o Instagram a fines de 2018, alcanzó 188 millones de nuevos usuarios en 2019 y fue instalada por más de 1.100 millones de usuarios a nivel mundial en el 2020, lo cual generó una alta recaudación en compras desde dicha aplicación, permitiendo ahondar aún más en la posibilidad de que TikTok se convierta en una Red social de entretenimiento y exposición para consumidores de varios productos, con la posibilidad de que el contenido se

genere de forma creativa y la posibilidad de una producción profesional en el campo audiovisual.

Para Marcelino (2015) las demandas que presenta la juventud actual para formar parte de las redes sociales están relacionadas a la versatilidad y potencialidad que estas redes puedan tener para satisfacer sus necesidades y cumplan con ciertos factores; esto es, que puedan adaptarse a sus necesidades, sus intereses, su cotidianidad y ritmo de vida. Esto explica el comportamiento de los usuarios de redes sociales que a través del tiempo han migrado de una red a otra de manera progresiva, como fue el caso de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. Es posible entonces explicar el crecimiento de usuarios en TikTok como el encuentro de un espacio en el que el usuario puede expresarse de manera espontánea y personalizada, lo cual establece una fuerte conexión, especialmente con los jóvenes, considerando que en la actualidad podemos aprovechar todas las redes sociales para publicitar un producto o servicio, hipervinculado entre una u otra plataforma.

Pellicer (2020) menciona que esta aplicación se enfoca no solo en crear y compartir videos, sino que además es comúnmente utilizada para realizar transmisiones en vivo. Los videos, si bien tienen una duración 15 segundos pero que pueden extender hasta 60, se repiten en un bucle y tienen un formato vertical, lo cual tiene que ver con el uso de teléfonos inteligentes, puesto que facilita al usuario crear videos en cualquier momento y situación.

Por otra parte, la jerga utilizada por esta aplicación incluye los *challenges* (retos, por su significado en español), los cuales rápidamente se convierten en tendencia debido a su rápida viralización; los *duets*, que consisten en que un usuario combine sus imágenes con las de otros usuarios para crear nuevos contenidos; los videos *cringe*, que son vistos como un playback o karaoke en línea y que actualmente permite no solo cantar, sino, imitar diálogos o escenificar situaciones embarazosas (Pellicer, 2020).

A esto puede agregarse que el uso de herramientas profesionales audiovisuales es bienvenido en la plataforma para darle calidad y de esa forma elevar el nivel de exposición visual que nos dan los equipos cinematográficos, los cuales, un productor de cine o productor audiovisual pueden lograr mediante sus estudios y conocimiento. Cuando se habla de equipos profesionales se hace referencia a cámaras digitales, luces, micrófonos, y puede decirse que también se toma en cuenta un equipo de profesionales tras escena: editor, guionista, productor, actor, de esta forma se muestra un producto audiovisual mucho más elaborado.

Por otra parte si se compara a TikTok con otras aplicaciones digitales, es posible determinar sus características únicas para transmitir y consumir información, y las ventajas que esto representa. Munger (2020) explica que al igual que YouTube, TikTok incluye solo videos; de modo similar a Facebook y Twitter, la manera más usual de utilizar TikTok es navegando por publicaciones cortas; comparado con Netflix, el contenido es encontrado mediante un algoritmo de recomendación, y no mediante seguidores o amigos. Por otra parte, al igual que Instagram o la red Snapchat, TikTok solo se reproduce en teléfonos celulares, característica que beneficia a sus usuarios, quienes al ser en su mayoría jóvenes, poseen mejor manejo de la tecnología celular.

La tendencia actual que ha generado la popularidad de TikTok ha llevado a medios y empresas importantes a experimentar contenidos en esta aplicación. En la actualidad es posible acceder a reportajes del New York Times, Washington Post o NBC creados en TikTok. Las empresas, por su parte, encuentran en esta aplicación el medio adecuado para obtener información sobre los microhábitos de consumo de contenidos en diferentes rangos de edad; así como, para comprender el contenido generado por los usuarios y lanzar propuestas que dicha audiencia acepte. Un claro ejemplo de esta ventaja es la revista Teen Vogue, quienes recurrieron a TikTok para acceder a sus lectores adolescentes, segmentando así su audiencia.

2. EL CONTENIDO AUDIOVISUAL PROFESIONAL EN REDES SOCIALES

En una era en que la información, la interacción y la publicidad son elementos predominantes, es necesario saber enviar mensajes claros y generar confianza en la audiencia. En este sentido, el contenido audiovisual es esencial. Diligent Team (2016). Dentro del contexto analizado anteriormente podemos resaltar que la mayoría de información receptada en nuestro cerebro ingresa por medio del ojo humano y se transforma en diversas modalidades de consumo, a esto, sumado la inclusión de sonido, causa que el mensaje se torne más atractivo y persuasivo.

La producción de contenido audiovisual profesional es aquella que implica tanto el uso de competencias con fundamentación teórica, como criterios estéticos y habilidades comunicacionales, todos, elementos esenciales para generar estrategias, desarrollar planes y analizar los mensajes de manera crítica. La creación de contenido audiovisual profesional requiere además combinar varios tipos de necesidades: aquellas del sector de donde surge el contenido, la comercial, la de entretenimiento, la cultural, o la artística. A esto debe sumarse una inversión de capital, los recursos técnicos necesarios, un plan organizativo y mucho trabajo (Gutiérrez, 2020).

Es importante considerar que el contenido audiovisual que se encuentra en la internet ha crecido vertiginosamente. En este análisis podemos decir que se considera que actualmente la mayor parte de contenido se encuentra en redes sociales, debido a que el número de usuarios de redes sociales ha crecido de manera exponencial, lo que ha hecho que las empresas cambien su enfoque de los canales de comunicación tradicionales; como por ejemplo, la televisión, a los canales digitales, en particular las redes sociales.

Pellicer (2020) explica que las exigencias de calidad de imagen que las nuevas tecnologías requieren ampliar las dimensiones de la comunicación. Los contenidos audiovisuales son considerados los reyes de la Internet, y la plataforma TikTok ofrece la creación, edición y transmisión en vivo de

material audiovisual. El autor explica que la esencia de TikTok se encuentra en la creación de videos y la transformación de imágenes.

A esto se suma la estimación de Cisco (2020), que dos tercios de la población mundial tendrá acceso a la internet para 2023, y que el contenido audiovisual representará el 82% del tráfico. Para Meeker (2019) las imágenes son en la actualidad el medio más común de comunicación entre las personas; puesto que, el avance de la tecnología que incluye un Wifi de mayor velocidad, así como la mejor calidad de las cámaras en los teléfonos celulares, promueven la toma de fotografías o la grabación de videos, dejando en segundo plano a la televisión tradicional, y fomentando el uso de TikTok o Instagram.

Entre los aspectos que una producción audiovisual profesional requiere se encuentra el uso de una cámara profesional. A pesar de que el avance de la tecnología móvil permite contar con cámaras de alta resolución y calidad, sigue siendo imprescindible contar con una cámara profesional con accesorios como trípode, o lentes diversos que garanticen la calidad y los efectos de la imagen o video. Del mismo modo, contar con un buen equipo de audio y sonido permitirá integrar la voz y música a la grabación de forma efectiva, y causando que se reduzcan al mínimo las interferencias que pudieran presentarse. No menos importante es la iluminación, que debe considerarse en cualquier toma, pues juega un papel esencial al permitir que cambie la escenografía y hasta la hora del día mediante el juego con los focos utilizados. Un computador es también un elemento crucial al grabar videos profesionales, pues permite utilizar diversos programas de diseño y editores de video para integrar los elementos y crear el producto final (Sonimalaga, 2020).

La difusión de contenidos audiovisuales de calidad, a través de redes sociales es posible y asequible para todo público debido a que es mucho más económico, logra mayores alcances y es más fácil de manejar; pero, también es posible corroborar que en las ventas digitales actualmente se implementa un conocimiento más extenso sobre publicidad, neuromarketing, diseño, productos audiovisuales de calidad; ya que el consumidor actual esta

familiarizado con las gráficas publicitarias llamativas y profesionales, de esta forma se garantiza una mejor conversión de consumidor potencial a consumidor activo.

Por tanto, es necesario un contenido audiovisual profesional para que se genere el objetivo comercial principal, logrando llegar de una forma más directa al consumidor compartiendo una calidad visual y creativa.

3. LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN

Históricamente, los medios de difusión han sido considerados desde sus inicios, un servicio público; al igual que lo es la radio pública financiada por un gobierno; sin embargo, los medios de difusión también pueden ser privados e incluyen publicidad. Canal FOX, Global TV y Univisión, por ejemplo, son muestras claras de televisión comercial, es decir, aquellos medios que debido a la importante inversión realizada para su funcionamiento requieren recuperar el dinero invertido mediante contratos importantes de publicidad, que implica la captación de grandes audiencias (Humber College, 2020).

Saraubon (2019) explica que el término medios de difusión cubre una amplia gama de medios de comunicación que incluyen televisión, radio, podcasts, blogs, publicidad, sitios web, transmisión en línea y periodismo digital. El autor explica que los medios de difusión brindan información valiosa que puede informar y educar, e incluye anuncios de servicio público, noticias diarias, pronósticos del tiempo, entrevistas y documentales. Un aspecto importante que Saraubon incluye en su investigación, es que los medios de difusión también son recreativos e incluyen telerrealidad, comedias de situación y sketches, películas, deportes y publicidad.

En este sentido, es posible ver que la naturaleza de los medios de difusión es dinámica, es decir, no se estanca en el tiempo y avanza de manera vertiginosa, y a veces hasta imprevista, conforme la tecnología y la ciencia se desarrollan. Owen (2018) manifiesta que la manera en que, en la actualidad los medios de difusión llegan a la mayor parte de su audiencia es

totalmente diferente a como llegaba un tiempo atrás. Esto significaría, afirma el autor, que la revolución tecnológica que el mundo vive genera importantes transformaciones, que a la larga afectan al futuro de la humanidad, puesto que la mayor cantidad de información disponible cambia la manera en que el ser humano percibe y entiende el mundo, generándole perplejidad.

Si bien, como indican los autores, la televisión y la radio tradicionalmente han cubierto la mayor parte de la difusión, la era digital trae consigo un conjunto de medios de comunicación y entretenimiento con infinitas posibilidades y que se basan en los avances tecnológicos derivados de la digitalización de los contenidos, a lo que se ha llamado *New-Media* (Centro Europeo de Postgrado, 2021).

Los cambios que ha generado la tecnología y que han afectado, entre otros ámbitos, a los medios de difusión; llevan a pensar que las sociedades podrían experimentar cambios mayores a aquellos de la primera revolución industrial, con la diferencia que en esta ocasión los cambios se darían a una velocidad superior. Brynjolfsson et. al (2014) aseguran que los tiempos actuales son el inicio de una segunda era de las máquinas; diferenciándose de la primera en que, en aquellos tiempos, se trataba de enormes máquinas que funcionaban a vapor y que apuntaban a que la raza humana supere los límites físicos. Los autores aseguran que en su lugar, esta nueva era de las máquinas, en la que sobresale el veloz avance de la inteligencia artificial, la robótica y las biociencias, apunta a superar el límite intelectual del ser humano.

Villacís (2020) expone que, aunque las redes sociales son capaces de generar cambios en la actitud y comportamiento de la gente, como medios de difusión han sido un factor fundamental para superar las limitaciones de movilidad y producción que generó y sigue generando la pandemia del COVID-19. Entre las ventajas que el autor resalta de este tipo de medio, se encuentra el enorme incremento del contenido en las redes; sin embargo, la sociedad también se enfrenta a un gran número de noticias falsas difundidas a gran velocidad, las cuales son el resultado del temor, y que afectan la

salud mental de las personas. La tecnología aún no tiene control sobre la desinformación.

Se puede concluir que la red social TikTok es un ejemplo del avance tecnológico en medios de difusión puesto que el algoritmo mediante el cual funciona puede discriminar los contenidos dependiendo, entre otras variables, del tiempo que el usuario dedica a su visualización, lo que permite pensar que es el usuario el que escoge de forma indirecta lo que desea ver o de lo que desea ser informado, pues con su participación le dice al algoritmo lo que le tiene que recomendar.

4. LA COMUNICACIÓN DIGITAL

La era digital arrastra a la comunicación hacia un camino vertiginoso de cambios. Van Glabbeek (2020) asegura que uno de los objetivos de la comunicación digital es llegar a las personas para brindarles una experiencia mejorada, y de esta manera atraerlos o retenerlos. El autor explica que mientras el mundo avanza hacia el espacio digital, van apareciendo nuevos canales para comunicarse, así como plataformas avanzadas de información que crean oportunidades para que las empresas se adapten a nuevas maneras de hacer negocios.

Si bien 2020 representó cambios imprevisibles, también permitió que se adopte la tecnología digital, principalmente mediante las redes sociales, el comercio electrónico o plataformas de datos de clientes en línea. Este auge de personas que cada vez más, se mueven en línea, hace pensar que el 2021 será un año de aún mayores avances (Nguyen, 2020).

Es inevitable tratar la brecha de las desigualdades en la comunicación digital que se ha evidenciado desde inicios de la Pandemia por el COVID-19. Son evidentes y enormes las dificultades que el mundo enfrenta para superar las restricciones de movilidad, empezando por el escaso acceso a internet de calidad que permita una comunicación eficiente.

Nguyen (2020) explica que entre los estadounidenses de bajos ingresos, el 44% de las personas carece de servicio de Internet de banda ancha en el hogar y el 29% no posee un teléfono inteligente. Pew Research Center (2019) enfatiza que esta situación es aún peor en América Latina, y agrega que más allá de la calidad del acceso al servicio de internet; otro de los desafíos de la comunicación digital, incluye conexiones a Internet inestables, dificultades para mantener la funcionalidad de los dispositivos, y falta del conocimiento necesario para utilizar los medios digitales de manera eficaz, en especial la comunicación cara a cara, pues esto implica el uso de aplicaciones de mensajería, voz y videoconferencia que deben aprender a descargar e instalar en sus dispositivos, y luego descubrir cómo usarlas.

Los argumentos esgrimidos por los autores permiten concluir que mientras menos conozcan las personas de tecnología, más difícil les será participar en nuevos métodos de comunicación digital; como: organizar un cumpleaños virtual, o mantener reuniones por videollamada, hecho que conlleva a pensar que al verse disminuida la interacción en persona debido al distanciamiento, aquellos con menos destrezas digitales corren más riesgo de desconectarse de su entorno social que otros.

Las tendencias de comunicación digital que permiten superar las limitaciones y restricciones en que las sociedades viven en la actualidad y que se originan de la pandemia, se enfocan en incrementar la interacción del individuo con otros para diversos fines.

Van Glabbeek (2020) asegura que en primera instancia, el futuro es de la tecnología móvil, la cual ya se encuentra en el presente. En el ámbito de los negocios, indica el autor, ya hay conciencia de lo sencillo que resulta conectarse con los clientes a través de plataformas y aplicaciones móviles. Si bien esta tendencia ya existía en varias industrias y negocios, la pandemia por el COVID-19 aceleró la necesidad de la comunicación móvil amigable a distancia entre clientes y negocios.

En este sentido, es precisamente la tecnología móvil que pone a disposición de las personas infinidad de aplicaciones comunicativas, las cuales son

explotadas con mayor énfasis porque las sociedades viven un tiempo de mayores necesidades debido a las restricciones.

Van Glabbeek (2020) hace notar que muchas personas dedican gran parte del tiempo móvil a usar aplicaciones y plataformas de mensajería que no son solo navegadores. Sin embargo, una tendencia importante y que crece con mucha fuerza es la preferencia de aplicaciones comunicativas multimedia, particularmente, aquellas que incluyen videos, y entre las que sobresale TikTok.

Esta tendencia permite pensar que las empresas deben considerar la oportunidad de enfocarse en las plataformas móviles que prefieren sus clientes y encontrar formas de llegar a ellos en esas plataformas.

La efectividad de la comunicación digital se basa en que mientras menos personas visiten las tiendas físicas, aumentará el uso de plataformas en línea para hacer negocios y, con ello, los métodos de comunicación digital. Las sociedades pueden beneficiarse de este tipo de comunicación implementado los sistemas necesarios para que funcionen de manera rápida y eficaz (Meeker, 2019).

5. INFLUENCIA EN LAS REDES SOCIALES

El uso de las redes sociales ha abierto un nuevo escenario en cuanto a las relaciones existentes entre los diferentes agentes del mercado. La internet ha causado que las redes sociales se conviertan en el consumidor, y en un entorno en el que aparecen nuevos actores con roles definidos. El consumidor es empoderado por las redes sociales al permitirle generar contenido que influye en el comportamiento de otros y afectan la reputación de las empresas (Carlson et. al, 2018).

Wielki (2020) analiza el rol de los *influencers* digitales y la manera en que impactan en los sistemas de promoción en línea. El autor resalta el hecho de que existe un crecimiento cada vez más alto del nivel de consumo de medios digitales y que al mismo tiempo se incrementa el gasto de las organizaciones

en actividades promocionales en línea. TapInfluencers (2019) analiza esta situación y explica que esto ocurriría porque los consumidores se están convirtiendo en un grupo cada vez más complejo que rechazan o ignoran la publicidad digital en un alto porcentaje.

Bhat (2015) señala que la insatisfacción de los consumidores sería el resultado de las formas que utilizan las organizaciones para comunicarse con ellos, como por ejemplo: excesivos anuncios en línea que causa que el consumidor los bloquee, afectando la experiencia del usuario en línea. Tudoran (2019), por su parte, añade que otro factor importante para esta reacción del usuario es que se dieron cuenta que existen costos ocultos que resultan de recibir anuncios en línea, como por ejemplo el aumento del tiempo de carga de la página y el consumo de ancho de banda que origina una conexión ineficiente.

Lo anterior vislumbra el colapso de uno de los modelos comerciales clave en línea; según el cual, los anunciantes pagan a los editores una cierta cantidad de dinero por cada visualización de su anuncio a un visitante en su sitio web. Walrave et. al (2018) afirma que a pesar de que las organizaciones están tratando de mejorar la experiencia del usuario en línea utilizando marketing personalizado, ésta no sería la solución, pues el usuario también evita el seguimiento en línea, dificultando la recopilación de los datos necesarios para el marketing personalizado.

Es importante considerar lo que manifiesta Tudoran (2019), en el sentido que un elemento clave en el mercado es la presencia creciente de la Generación Z, la que se constituye en un grupo creciente de consumidores. Walrave et. al (2018) afirma que se trata de una generación que no conoce la realidad sin Internet, para la que no existe el mundo de las limitaciones tecnológicas y geográficas; por lo tanto, también se la conoce como la primera generación de verdaderos nativos digitales. Esta generación que refiere Walrave et. al, se comporta de manera completamente diferente, y para ellos son importantes problemas de igual manera completamente diferentes, en comparación con la generación anterior de consumidores; es decir, los millennials. Finch (2020) señala que quienes representan este

grupo de consumidores valoran la expresión individual y evitan las etiquetas. El autor menciona que este tipo de usuarios toma decisiones de forma muy analítica y pragmática. Al mismo tiempo, como consumidores, en su mayoría están bien educados en lo que respecta a las marcas y sus realidades.

En otras palabras, lo que los autores exponen es, que esta generación requiere un enfoque de marketing completamente diferente por parte de la organización, debido a que, es evidente que esta generación está dejando de prestar atención a muchas de las formas publicitarias utilizadas hasta ahora.

6. CONTENIDO AUDIOVISUAL PROFESIONAL EN TIKTOK

Por añadidura al contenido de entretenimiento que brinda la red social TikTok, existe contenido audiovisual profesional que se trabaja con los equipos necesarios para darle calidad audiovisual y lograr una experiencia rápida, pero satisfactoria, que involucra la creatividad.

Una de las razones que ha llevado a TikTok a la cabeza de las preferencias es el tipo de contenido que las marcas pueden generar, y que tiene como objetivo captar la atención de sus usuarios. Así lo explican Tomás y Cardona (2020) quienes afirman que esto se puede lograr de diversas maneras. La primera, creando una campaña de publicidad con influencers, quienes son personas que tiene el poder de afectar las decisiones de compra de otros debido a la autoridad, posición o relaciones que poseen con su audiencia.

Una segunda alternativa que Tomás y Cardona (2020) describen es que esta red social ofrece el uso de hashtags, los que resultan bastante útiles para lanzar retos dirigidos a la compra de un producto determinado. Lanzar un reto de este tipo implica animar a los usuarios a recrear contenidos utilizando un hashtag de una marca.

Finalmente, los autores sugieren emprender campañas publicitarias, las cuales se empezaron a ofrecer en TikTok en base a anuncios publicitarios

que pueden ser personalizados y que utilizan un formato de pantalla estática completa con una duración de 5 segundos (Tomás y Cardona, 2020).

A pesar de que TikTok cuenta con una gama amplia de efectos para generar contenido, tales como, existen técnicas audiovisuales que pueden aplicarse con herramientas fuera de la plataforma. Fontain (2017) explica que una de ellas son los videos 360, que permiten que los usuarios tengan una visión de cámara cubriendo todo el ángulo visual y logrando que el usuario se sumerja en el contenido publicado. Del mismo modo, el autor menciona una técnica audiovisual bastante común utilizada por TikTok, que es el video en bucle o en *loop*; es decir, la repetición automática y constante de un video. Esta opción permite grabar un video de forma continua, permitiendo seleccionar la duración que se desea guardar y borrar los fragmentos del video que no se necesiten. La repetición infinita cesará al cambiar de video o repetir su reproducción.

El uso de técnicas audiovisuales es importante en la publicación de contenidos profesionales, puesto que los videos son piezas claves en la mercadotecnia de hoy. Es necesario estar siempre atentos a los nuevos formatos que emergen día a día actualizando las tendencias de marketing digital.

Un aspecto importante en cuanto al uso de contenido audiovisual profesional es saber el tipo de campaña publicitaria que puede hacerse en TikTok. Esta red social permite implementar los In-feed native ads, los cuales son similares a las historias de Instagram, pero con la diferencia de pueden agregarse botones para llamar la atención o enlaces. Tomás y Cardona (2020) manifiestan que el rendimiento de este tipo de contenido se basa en el número de clics, número de vistas, número de impresiones, el tiempo que fue visto y las interacciones que generó.

Por añadidura, Cardona (2020) agrega que los brand takeover ads son otro tipo de campaña con éxito relativo, e implican que una marca determinada toma el control, mediante imágenes, videos o archivos gifs, de la página de inicio de TikTok, aunque se limitan a una marca por categoría y por día. Son medidos en relación con el número de impresiones, clics, y alcance.

Además, el formato de video TopView, que los autores describen, presenta una marca en el mejor emplazamiento posible; es decir, con videos, sonido y narrativa, y ubicado donde mayor visibilidad dentro de TikTok puede tener. Finalmente, es posible echar mano de efectos con marca, que incluyen: filtros, adhesivos y otros efectos personalizados disponibles (Tomás y Cardona, 2020).

Las técnicas y tipos de campañas descritas permiten comprender que son elementos que deben tomarse en cuenta en una estrategia de marketing, pues resulta interesante ver que requiere el uso de la creatividad y el humor como principales ingredientes. Además, ante este formato, la interacción del usuario es diferente: en lugar de simplemente comentar o dar un clic para decir que le gusta una publicación, se toma el tiempo y la dedicación de crear contenido propio, que puede incluso tener formato profesional.

Las ventajas comparativas entre TikTok y otras redes sociales, se hacen visibles en la forma en que personajes e instituciones a nivel mundial han migrado hacia esta aplicación.

Un ejemplo de ello es la marca norteamericana de moda Guess, que ha mantenido por años una activa presencia en redes sociales, consiguiendo captar 7,7 millones de seguidores en Instagram; 405,7 mil seguidores en Twitter; y 82,6 mil seguidores en YouTube. Guess decidió en 2019, incursionar en TikTok para promocionar sus distintas líneas de ropa e iniciar una estrategia de mercado con el desafío #InMyDenim, basada en los pantalones de dicha colección, y dirigido a la generación Z (Marketing Directo, 2019). El formato vertical de sus videos de alta definición en TikTok se traslada sin problemas a la pantalla de los teléfonos móviles de sus usuarios. En la actualidad, Guess ha conseguido 57,3 mil seguidores en esta red social.

McDonald's, la corporación de comida rápida norteamericana fundada en 1940 en California, mantiene su presencia en las redes sociales para dar a conocer sus productos (Cosquillat, 2020). Ha conseguido captar 3,9 millones de seguidores en Instagram; 3,7 millones en Twitter; y 461 mil suscriptores en YouTube. Esta cadena de restaurantes inició sus actividades en TikTok

en octubre de 2020 y a la fecha ha captado 723,8 mil seguidores. El contenido audiovisual de su cuenta se dirige a representar de manera divertida situaciones que los clientes y trabajadores pueden experimentar al consumir sus productos.

Tal como se describe en párrafos anteriores, el éxito que tienen marcas potencialmente fuertes se debe a la adaptación de sus contenidos en diversas plataformas, incluyendo la red antes mencionada "TikTok". Haciendo una comparativa entre los contenidos proyectados por ambas marcas, podemos observar, que por un lado la marca Guess aporta material elaborado usando herramientas y técnicas profesionales de edición, colorización, casting de modelos, iluminación, maquillaje, composición de cuadro, entre otros recursos audiovisuales que le aportan valor a su producto final en cualquiera de sus plataformas de redes sociales. Mientras que por otro lado, McDonalds focaliza su estrategia de acción en la difusión de contenidos populares, generados por los propios consumidores para darle un toque vivencial y generar más impacto a un público que se compenetra cada día más con una marca con la que se siente plenamente identificado, debido a que al darle a su audiencia la posibilidad de participar en la generación activa de contenidos, se involucra con el entorno y la realidad de su cliente final mediante la viralización de videos caseros que de manera intrínseca presentan subjetivamente su marca.

En Ecuador, al igual que en otros países, las personas, empresas e instituciones buscan tener una presencia continua en redes sociales e incrementar sus interacciones para dar a conocer un concepto determinado.

Enchufe TV es un programa ecuatoriano tipo serie de sketches cortos y largos, con producción profesional, que se ha transmitido en Ecuador bajo la cadena televisiva Ecuavisa, y en el exterior por Comedy Central, Estrella TV y Latina. Lo conforman un elenco de actores profesionales, y ha recibido numerosos reconocimientos por la calidad de su trabajo (Expreso, 2016). Tradicionalmente, este programa se ha emitido además bajo plataformas web, manteniendo su presencia en su canal de YouTube, donde alcanzó 24,1 millones de suscriptores. Sin embargo, también tiene presencia en

Facebook con 14,6 millones de seguidores; Instagram con 3,9 millones de seguidores, y Twitter con 1,4 millones de seguidores. Este programa inició su actividad en TikTok en diciembre 2018, publicando de 1 a 2 sketches diarios, y reajustando el formato de sus videos a formato vertical, con lo que ha conseguido a la fecha 3,5 millones de seguidores.

Ecuador Turismo es una página oficial de promoción internacional del Ministerio de Turismo del Ecuador. Este programa de promoción tiene presencia continua en redes sociales, logrando obtener 252,1 mil seguidores en Twitter y 22,1 mil en YouTube. Sus cuentas en Facebook, Twitter e Instagram no han tenido mayor trascendencia. Sin embargo, desde que inició sus actividades en TikTok y hasta la fecha, la página cuenta con 290,8 mil seguidores. En TikTok, la página se dedica a promocionar el turismo en el país con contenido audiovisual profesional de alta calidad, dando a conocer destinos turísticos comunes y poco comunes, así como las actividades que se pueden llevar a cabo en cada locación. Utiliza formatos de videos verticales, horizontales y cuadrados, utilizando drones, cámaras de acción, videos con estabilizador, micrófonos externos, voz en off, e iluminación (Pino, 2020).

Realizando una comparativa de ambas páginas, podemos decir que manejan técnicas cinematográficas; Enchufe TV migra a esta nueva plataforma mientras adapta su formato sin perder la esencia de su marca y la excelente calidad de sus productos audiovisuales; por otro lado, Ecuador Turismo al ser una página que se dedica a promover de una forma dinámica un recorrido por las zonas que se consideran más vivenciales, y lo hace deseable para el consumidor dentro de la plataforma.

El contenido audiovisual es considerado como el medio más popular de comunicación entre las masas, con el 75% de penetración de consumidores en el mundo (Accenture, 2019). Si de medir el impacto de los contenidos audiovisuales profesionales mencionados se trata, es posible decir que está representado por el número de seguidores o suscriptores en cada red social. El formato vertical y la duración de los contenidos audiovisuales de TikTok facilita que el usuario pueda acceder a ellos desde la pantalla de su celular,

y es posible decir que aparte de tener una acogida impresionante entre los jóvenes, ha logrado cambiar los hábitos de video de la mayor parte de los usuarios (Marketing Directo, 2019).

En cuanto a la forma en que esta red social ha cambiado el consumo y ha ayudado a las marcas a conectarse con sus clientes, Kelsall (2021) enfatiza el efecto de la Pandemia por Covid-19 y su confluencia con la red social TikTok, pues se suscitaron cambios importantes en el comportamiento del consumidor, así como sus motivaciones para utilizar las redes. La autora resalta el hecho de que los consumidores se vieron obligados a ir a las redes sociales por información sobre su salud y seguridad, utilizaron opciones para comprar y vender mediante redes sociales, y convirtieron lo que antes eran opciones, en necesidades. Por otro lado, es importante destacar que la difusión de contenido audiovisual masivos en esta red social durante la Pandemia por Covid-19, ayudó a que millones de personas en todo el mundo, dentro y fuera de la plataforma disminuyan sus niveles de estrés y ansiedad durante el confinamiento.

CONCLUSIONES

Dada la popularidad y las características de la red social TikTok, se recomienda el uso de esta red social para difundir contenido audiovisual profesional que llegue a una audiencia amplia, y permita obtener una ventaja diferencial frente a la competencia al momento de iniciar una campaña de mercado. Los jóvenes, quienes son su target principal, se perfilan como una audiencia en crecimiento y han convertido a esta aplicación en aquella de mayor aceptación.

Sería importante analizar la necesidad de segmentar la audiencia a la que queremos llegar al momento de gestionar contenido audiovisual. Si bien la red TikTok está dirigida a captar la atención de los usuarios de la generación Z, no se excluye al resto de personas que encuentran novedoso, interesante y divertido el contenido generado.

Conociendo la importancia de la presencia constante en las redes sociales, es recomendable generar a diario de 2 a 5 nuevos contenidos audiovisuales con material fresco y dinámico en TikTok; debido a que, la misma permite llegar masivamente a múltiples posibles consumidores y colateralmente crear una mayor expectativa de ventas, tanto para productores audiovisuales como para los clientes

Es recomendable que quienes protagonicen los videos en TikTok cumplan con ciertos parámetros de imagen agradable y se produzcan contenidos atractivos que generen expectativa real de lo que se ofrece en el producto o servicio promocionado a través del material audiovisual propuesto por el productor.

La producción audiovisual ha probado tener una repercusión y acogida importante en la sociedad actual, por lo que puede ser considerada como un fenómeno cultural y social. Por tanto, es recomendable tomar en cuenta a los elementos cualitativos de un contenido audiovisual profesional y de este modo convertirlo en lo suficientemente atractivo para lograr que la audiencia invierta tiempo en él.

En base al análisis realizado en el presente ensayo respecto al alcance de la red social TikTok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional, es posible concluir el consumo de contenido audiovisual profesional es alto en la actualidad; con lo cual también se incrementa su producción en redes sociales. Esto conlleva a una mayor competencia por captar la atención de los usuarios, por lo que es clave tener claros los objetivos comunicativos para que el contenido creado llegue con éxito a los usuarios.

La comunicación audiovisual a través de internet es una realidad. Los usuarios de redes sociales que accedían a YouTube, Instagram u otras plataformas, han optado por ingresar a TikTok, reemplazando los medios de comunicación tradicionales, como la radio o la televisión. Si bien esta red social es fuente de entretenimiento, existen grandes empresas y personajes que la utilizan para incrementar el consumo de un producto o servicio determinado.

El contenido audiovisual profesional que se publica en redes sociales convierte una marca en un nombre fácil de reconocer, y fortalece las preferencias de sus seguidores. Por tanto, la creación de contenido debe basarse en una estrategia de mercado sólida, basada principalmente en el desarrollo de contenidos fieles a la realidad de la marca.

La presencia en las redes sociales no implica solo aparecer en todas las plataformas y publicar de manera esporádica información sin considerar las necesidades ni características de la audiencia. Es necesario actuar de acuerdo con las tendencias actuales y escoger una plataforma de medios que atraiga la atención de las masas, elaborar objetivos y un plan en base a ellos; para llegar con publicaciones valiosas a dicha audiencia.

La combinación de audio y video propicia una mayor participación sensorial, por lo que, los usuarios prefieren los contenidos audiovisuales. Esto implica la necesidad de generar mejores estrategias de difusión de contenidos.

Al ser TikTok la red social más utilizada principalmente por jóvenes, se abre un abanico de oportunidades para conquistar a esta audiencia y promover

un producto o servicio de manera indirecta, logrando una conexión con el usuario basada en sus preferencias y en el desarrollo de contenidos audiovisuales enfocados en generar una experiencia divertida y de calidad.

Es importante que la difusión de contenido audiovisual profesional genere interacción para comprometer al usuario con la marca y afianzar su confianza en lo que se está promoviendo. Los usuarios se deben convencer de existe un experto detrás de cada publicación, para que de este modo se incremente su confianza.

Las redes sociales toman actualmente el rol del consumidor, pues empoderan al usuario con la opción de generar contenido e influyen sobre la manera de pensar y comportarse de los demás.

Como conclusión general podemos decir que actualmente el usuario, dueño de un teléfono inteligente, ocupa la mayor parte de su tiempo en las redes sociales consumiendo a diario contenido audiovisual, receptando información inconsciente creando un hábito rutinario; el cual, a largo plazo traslada las antiguas formas de consumo de medios tradicionales a los nuevos medios digitales. Dentro de los que encasillamos a las redes sociales mencionadas anteriormente, abriendo una brecha de oportunidad para la nueva generación de productores audiovisuales, quienes tienen la posibilidad de: generar contenidos, abrir nuevas fuentes de trabajo, lograr reconocimiento masivo por creatividad, innovación y optimización de recursos al desarrollar nuevos proyectos dentro de su área profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- Accenture. (2019). *Rediseñar la importancia*. Reino Unido: Accenture Digital Consumer Survey.
- Alcocer, A. (2017). *¿Qué es el Social Selling? Técnicas efectivas para vender por las redes sociales*. Social Business. Obtenido de <https://www.societicbusinessonline.com/2017/12/04/que-es-el-social-selling-tecnicas-efectivas-para-vender-por-las-redes-sociales/>
- Bhat, F. (2015). Consecuencias inintencionadas del bloqueo de anuncios en línea. *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/2015/08/ad-blockings-unintended-consequences>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *La segunda era de las máquinas. Trabajo, progreso y prosperidad en tiempos de una tecnología brillante*. New York, Estados Unidos: Norton.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94.
- Centro Europeo de Postgrado. (2021). *Medios tradicionales vs. medios digitales*. Madrid, España.
- Cisco. (2020). *Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper*. San José, California, Estados Unidos. Obtenido de <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.pdf>
- Cosquillat, D. (2020). *McDonald's*. Obtenido de <https://www.diegocosquillat.com/tag/mcdonalds/>
- Del Alcázar, J. (2020). *Ecuador: Estado digital 2020*. Quito, Ecuador: Formación Gerencial. Obtenido de <file:///C:/Users/sarit/Downloads/Ecuador%20Estado%20Digital%20En%202020%20F2.pdf>

- Diligent Team. (2016). *Cómo crear contenido visual para las redes sociales*. Obtenido de <https://www.diligent.es/como-crear-contenido-visual-redes-sociales/>
- Expreso. (29 de Jul de 2016). *Enchufetv se estrena en Comedy Central*. Obtenido de <http://expreso.ec/suplementos/expresiones/enchufetv-estreno-comedy-central-television-cable-LD522973>
- Fenixmar Production. (2020). *Tomás Delgado*. Obtenido de <https://fenixmarproductions.com/artista/tomas-delgado/>
- Finch, J. (2020). *¿Qué significa la generación Z y qué quiere?* Obtenido de <https://www.fastcompany.com/>
- Gundová, P., & Cvoligová, K. (2019). Impacto del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor. *Acta Academic Karviniensia*, 19, 31-41.
- Gutiérrez, C. (2020). *Análisis de contenido audiovisual de programas de estudio en Ciencias de la Comunicación en universidades de Trujillo, como parte de su comunicación externa*. Trujillo, Perú: Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo.
- Humber College. (2020). *Introducción a un diseño accesible en los medios de comunicación*. Obtenido de <http://www.humber.ca/makingaccessiblemedia>
- Infante, T. (2020). *TikTok: el salto a la fama de la red social china*. Santiago de Chile: Revista Capital.
- Influencers Marketing Hub. (2019). *Fraude de influencers*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: moviéndose de lo tradicional a lo digital. *Wiley*, 132.
- Kelsall, E. (2021). *How TikTok is helping brands creatively connect with consumers*. Mumbrella. Obtenido de <https://mumbrella.com.au/how-tiktok-is-helping-brands-creatively-connect-with-consumers-663911>

- Litterio, A., Nantes, E., Larrosa, J., & Gómez, L. (2017). Marketing y redes sociales: criterios para detectar la opinión de los líderes. *EJMBE*, 347-366.
- Lorán, M., & Gómez, A. (2017). *La comunicación audiovisual en la empresa: formatos, nuevas fórmulas y usos*. Barcelona: UOC.
- Lou, C., & Kim, H. (2019). Deseando a los nuevos ricos y famosos. *Frontier Psychology*, 10.
- Marcelino, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista Icono14*, 13(2), 48-72. doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Marketing Directo. (2 de Jul de 2019). *Así funciona TikTok para las marcas*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/asi-funciona-tiktok-para-las-marcas>
- Mediakix. (15 de mayo de 2019). *20 TikTok Statistics Marketers Need to Know: TikTok Demographics & Key Data*. Obtenido de <http://mediakix.com/blog/top-tik-tok-statisticsdemographics/>
- Mediakix. (2019). *Desafíos del marketing de influencers en 2019*. Obtenido de <http://mediakix.com/influencermarketing-challenges/>
- Meeker, M. (2019). *Tendencias de la Internet 2019*. Bond. Obtenido de <https://www.bondcap.com/report/itr19/>
- Munger, K. (2020). *¿Por qué les encanta TikTok a los niños?* Pennsylvania: The Conversation.
- Nadal, V. (2020). *Las redes sociales reflejan cómo la pandemia ha perjudicado la salud mental de los usuarios*. Madrid, España: El País.
- Nguyen, N.-H. (2020). *Cambios en la comunicación digital durante la pandemia global del COVID-19: implicaciones para desigualdad digital y las investigaciones futuras*. Zurich, Switzerland: SAGE Journal. doi:10.1177/2056305120948255

- Owen, D. (2018). El papel de los nuevos medios en la política. En N. Al-Rodhan, *La era de la perplejidad: repensar el mundo que conocíamos* (pág. 396). Taurus.
- Pellicer, M. (2020). *Periodismo, Comunicación y Estrategia*. Obtenido de <https://miquelpellicer.com/2019/07/tiktok-como-puede-ayudar-a-los-medios-de-comunicacion/>
- Pew Research Center. (2019). *Digital divide persists even as lower-income Americans make gains in tech adoption*. Obtenido de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/05/07/digitaldivide-persists-even-as-lower-income-americans-make-gainsin-tech-adoption/>
- Pino, P. (3 de Dic de 2020). *Ecuador, Turismo y Misterio*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=RALT4rMSXhM>
- Roose, K. (16 de Julio de 2019). No se burle de los influyentes. Se están apoderando del mundo. *New York Times*.
- Samuelson, K. (2016). El conquistador en línea. *Times Magazine*. Obtenido de <https://time.com/collection-post/4518806/el-rubius-next-generation-leaders/>
- Saraubon, K. (2019). Repositorio de medios de aprendizaje y sistema de entrega para aulas inteligentes que utilizan IoT y tecnologías móviles. *International Journal of Interactive Mobile Technologies - iJim*, 13(02), 66-77. doi:10.399/ijim.v13i02.9941
- Schaffer, N. (2020). La era de la influencia. *Harper Collins Leadership*, 25-35.
- Sensor Tower Inc. (2020). *Tiktok Description*. México D.C. Recuperado el 10 de 12 de 2020, de <https://sensortower.com/ios/mx/tiktok-pteltd/app/tiktok/835599320/overview>

- TapInfluence. (3 de Marzo de 2019). *Guía Definitiva del Marketing de Influencers*. Obtenido de <https://www.tapinfluence.com/the-ultimate-influencer-marketing-guide>
- Tilves, M. (2018). *Así está creciendo en España el consumo de contenido audiovisual a través de Internet*. Obtenido de <https://www.silicon.es/asi-esta-creciendo-enespana-el-consumo-de-contenido-audiovisual-a-traves-de-internet-2386179>
- Treceño, B. (8 de Nov de 2015). *Así se construye un Rubius: escuela de youtubers*. Obtenido de El Mundo España: <https://www.elmundo.es/f5/2015/11/08/56324929e2704eea088b45d5.html>
- Tudoran. (2019). ¿Por qué los consumidores bloquean anuncios? Nueva evidencia de la opinión de consumidores. *Internet Res.*, 144-166.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2015). Comercio electrónico: una perspectiva de redes sociales y administrativas. *Springer*, 311.
- Van Glabbeek, J. (2020). *The 2021 Digital Communication Trends That Will Boost Your Business*. MarTech.
- Villacís, G. (2020). *Las redes sociales en tiempos de Covid19*. Quito, Ecuador: USFQ. Obtenido de <https://noticias.usfq.edu.ec/2020/05/las-redes-sociales-en-tiempos-de-covid19.html>
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M., Broeck, E., & Van Noort, G. (2018). ¿Gusta o disgusta? La respuesta de los adolescentes a los anuncios personalizados de las redes sociales. *Marketing Communication*, 599-616.
- Wielki, J. (2020). Análisis del rol de los influencers digitales y su impacto en la función del sistema de promoción en línea. *Sustainability*, 1-20. doi:10.3390/su12177138

YouTube. (15 de 02 de 2021). *ElrubiosOMG*. Obtenido de <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>

ANEXOS

Anexo 1:

Entrevista realizada a Carolina Játiva, productora audiovisual y creadora de contenido en TikTok.

¿Qué le motivó a iniciar en TikTok?

La necesidad de querer expresarme y hacer lo que me gusta.

¿Qué es un contenido profesional para ti en TikTok?

Aquel que tenga cierta complejidad ya sea en edición o producción.

¿Cuál fue la fuente de inspiración para realizar sus videos de forma profesional?

Otra tiktoker que conocí, yo tenía los medios para hacerlo, simplemente no tenía la motivación. Un día viendo sus videos me inspiró y me dije "Si ella puede, yo también", ahí fue cuando todo empezó.

¿Cómo logras hacer un contenido profesional?

Paciencia, dedicación y amor al arte, siempre trato de dar lo mejor de mí en lo más mínimo, claro y contar con los equipos adecuados, aunque con un celular puedes hacer magia, todo depende de la creatividad que tengas.

¿Qué equipos utiliza para grabación?

Una cámara canon 70D, un lente de 50mm, luces led de colores y 2 aros de luz de 12".

¿Qué programas de edición utiliza?

Premiere Pro y After Effects.

¿Cuál es tu opinión acerca de la plataforma como medio de difusión?

Honestamente siento que Tiktok es una de las mejores aplicaciones para dar a conocer lo que hagas (emprendimientos, videos, diseño, consejos etc). Te puedes hacer viral en segundos, horas, días. Puedes tener un mayor alcance que con otra red social. Eso sí, debes saber exactamente a que público te diriges y plantearte una estrategia; sino, hacerte viral no servirá de nada si no tienes un plan a futuro.

¿Conoces más personas que trabajen a nivel profesional en TikTok?

Todo depende a qué clase de audiencia quieras llegar. Es importante si buscas llegar a otros que hagan el mismo contenido que tú, que les guste el mundo audiovisual, o si quieres llegar a algún productor.

¿Trabajas con un equipo de producción o independiente?

Independiente.

¿Cuál es tu visión a largo plazo?

Me gustaría poder llegar a más personas e inspirar a que otros empiecen a crear productos más elaborados, y no se estancuen en lo mismo de siempre, ni busquen excusas para no hacerlo, ya sea por programas de edición o por equipos; porque con un celular se puede hacer maravillas.

¿Alguna recomendación para profesionales que les gustaría promover su proyecto en esta plataforma?

Arriésguense, no hagan lo que los otros hacen solo por hacerse "viral", de nada sirve si no saben a donde quieren llegar. Piensen, creen y hagan realidad lo que tienen en mente.

¿Consideras que es importante la creación de piezas audiovisuales profesionales en esta red informal?

Es importante si a ti te gusta. TikTok no es un trabajo, es una red para expresarse y divertirse.

¿Cómo tu carrera influye en esta red social?

Me dio las bases, herramientas y teorías necesarias para que al momento de crear algo, esté consciente de por qué lo hago y tener conocimiento que lo respalde, y no simplemente hacer algo “porque sí”. En el producto se nota cuando es algo bien pensado en base a conocimientos que cuando es algo improvisado en base a nada.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Betty Nataly Zambrano Granda**, con C.C: # **0920487022** autor del trabajo de titulación: **Análisis del Uso de la Red Social TikTok como Medio de Difusión de Contenido Audiovisual Profesional en Ecuador** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **08 de marzo de 2021**

f. 

Nombre: **Betty Nataly Zambrano Granda**

C.C: 0920487022



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del Uso de la Red Social TikTok como Medio de Difusión de Contenido Audiovisual Profesional en Ecuador		
AUTOR(ES)	Betty Nataly Zambrano Granda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Diana Romero Román, Mtr.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Artes y Humanidades		
CARRERA:	Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	32
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación, redes sociales, comunicación, audiovisual		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Redes sociales, TikTok, contenido audiovisual, medios de comunicación, difusión		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente ensayo tiene como objetivo analizar el uso de TikTok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional de carácter comercial. Este trabajo además establece las ventajas de la difusión de contenido audiovisual en redes sociales y de manera muy específica analiza el impacto que tiene la difusión de contenidos audiovisuales profesionales en la red social TikTok. En este ensayo se realiza una comparación de contenidos audiovisual profesional entre páginas de TikTok internacionales y nacionales relevantes, describiendo su contenido y características, así como la manera en que llega a los usuarios para incrementar el consumo de forma indirecta. Entre las recomendaciones generadas se encuentran la segmentación oportuna de la audiencia, la generación de un contenido audiovisual diario, dinámico, producido por personas que cumplan con ciertos parámetros de imagen, y que generan una expectativa real. El alto consumo audiovisual, la presencia de TikTok como alternativa preferencial a los medios tradicionales, la necesidad de estrategias sólidas de mercado, y las oportunidades que esta red social genera para promover un producto o servicio de manera indirecta, son elementos concluyentes en este ensayo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 939100191	E-mail: natalyzambranogrand@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: DUMANI RODRÍGUEZ ALEX SALOMÓN		
	Teléfono: +593- 99 405 6820		
	E-mail: alex.dumani@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			