



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TEMA:

**TikTok y la efectividad de la simplificación como herramienta para la
difusión de contenido en redes sociales.**

AUTOR:

Granda Cabrera, Franco Josué

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
título de:**

Licenciado en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales

TUTORA:

García Velázquez, María Emilia

Guayaquil, Ecuador

23 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Granda Cabrera, Franco Josué** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**.

TUTORA

f. _____
García Velázquez, María Emilia

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
García Velázquez, María Emilia

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Granda Cabrera, Franco Josué**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: **TikTok y la efectividad de la simplificación como herramienta para la difusión de contenido en redes sociales**, previo a la obtención del título de **Licenciado 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 23 días del mes de febrero del 2021

EL AUTOR

f. _____

Granda Cabrera, Franco Josué



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Granda Cabrera, Franco Josué**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución **el componente práctico del examen complejo: “TikTok y la efectividad de la simplificación como herramienta para la difusión de contenido en redes sociales”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del 2021

EL AUTOR:

f. _____

Granda Cabrera, Franco Josué

REPORTE URKUND

Guayaquil, 14 de febrero de 2022

Lcda. María Emilia García, Mgs.
Director de Carrera de
Licenciatura en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales

Presente

Sírvase encontrar en la presente el *print* correspondiente al informe del software URKUND, correspondiente tema de Trabajo de titulación « TikTok y la efectividad de la simplificación como herramienta para la difusión de contenido en redes sociales», una vez que el mismo ha sido analizado y se ha procedido en conjunto con su autor, el estudiante: Franco Josué Granda Cabrera a realizar la retroalimentación y correcciones respectivas de manejo de citas y referencias en el mencionado documento, cuyo resultado ha obtenido el siguiente porcentaje: (2%).



Document Information

Analyzed document	TESIS FRANCO GRANDA CABRERA.pdf (D127689803)
Submitted	2022-02-11T20:06:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	francograndac@gmail.com
Similarity	2%
Analysis address	maria.garcia01.ucsg@analysis.arkund.com

Atentamente,



Ma. Emilia García
Docente tutor

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia, que siempre han creído en mí y en mis capacidades.

Agradezco a los docentes con quienes compartí momentos de enseñanza. Gracias a ustedes pude pulir y estructurar de mejor manera mi criterio dentro de la carrera.

Y, por último, a mis compañeros de clase, que confiaron en mí al momento de realizar los proyectos.

Franco Granda Cabrera

DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación se lo quiero dedicar principalmente a mi familia, en especial a mi madre, quien me alentó a poder culminar la carrera. Mi padre, quien fue mi apoyo económico durante muchos años dentro de la universidad y por último a mi hermano, quien con su conocimiento me ayudó a perfeccionar técnicas que me ayudan hoy en día. Mi mejor amigo, Christian, quién estuvo para mí para apoyarme en los distintos ámbitos de mi paso por la universidad.

Franco Granda Cabrera



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O SU DELEGADO

f. _____

DIRECTOR DE CARRERA O SU DELEGADO

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Tabla de Contenido

Resumen	XI
Abstract.....	XII
Introducción	2
Capítulo I	4
La Nueva Era Comunicacional y su Apogeo	4
TikTok: Una Nueva Forma de Crear Contenido	13
Capítulo II	16
El Poder de Persuasión en el Contenido Didáctico en TikTok	16
Caso: Javier Santaolalla	16
Música y TikTok: Una Nueva Forma de Distribuir Música	19
Caso: Doja Cat	19
TikTok en la Política Ecuatoriana	23
Caso: Xavier Hervas.....	23
Capítulo III	26
Entrevistas.....	26
Cesar Roldan, Experto en Redes Sociales.....	26
Daniel Reinoso, Influencer en Redes Sociales	28
Análisis de Sondeo de la Red Social TikTok.....	29
Conclusiones	31
Referencias.....	33
Anexos.....	38
Anexo 1. Preguntas de Entrevista: Cesar Roldán	38
Anexo 2. Preguntas de Entrevista: Daniel Reinoso.....	40

Tabla de Figuras

Figura 1 Interfaz de Facebook	4
Figura 2 Interfaz de Reproducción de Vídeos de YouTube	6
Figura 3 Interfaz de YouTube	6
Figura 4 Interfaz de Twitter	6
Figura 5 Interfaz de WhatsApp	8
Figura 6 Interfaz de Instagram	9
Figura 7 Interfaz de Snapchat.....	10
Figura 8 Historias de Instagram	11
Figura 9 Perfil de TikTok.....	14
Figura 10 Interfaz de Vídeos en TikTok	14
Figura 11 Soundcharts de Doja Cat.....	21
Figura 12 Soundcharts de Dayglow	22
Figura 13 Pregunta de Sondeo sobre TikTok	30

Resumen

El presente ensayo tiene como objetivo recolectar la información existente sobre el mundo de las redes sociales y analizar específicamente la plataforma del momento, "TikTok", su actual forma de promocionar desde músicos, políticos, científicos, hasta personas naturales; y demostrar que, dentro de una red social en donde existe un tipo de consumo más lúdico, se puede captar diferentes tipos de audiencias en variedad de temas y distintos contextos.

El ensayo parte de una revisión documental de la historia de la red social TikTok y cómo surge en el contexto de otras aplicaciones. Se analizan sus características particulares y su modo de interacción con el público, así como también tres casos: el primero enfocado al físico español Javier Santaolalla; el segundo, en referencia a la cantante estadounidense Doja Cat y el tercero, sobre el político ecuatoriano Xavier Hervas.

Finalmente, se entrevista al experto en redes sociales Cesar Roldan y al *influencer* Daniel Reinoso, con el objetivo de contrastar argumentos, que ayuden a sustentar la premisa anteriormente mencionada; además, se realiza un sondeo con un porcentaje de personas comprendido en la edad de 18 a 30 años, con el fin de respaldar los argumentos expuestos por ambos entrevistados.

Palabras Claves: *plataforma digital, aplicaciones móviles, influencer, comunicación viral, comunidad, redes sociales*

Abstract

This essay aims to compile existing information on the world of social networks and specifically to analyze the platform, "TikTok", the current way of promoting from musicians, politicians, scientists, even simple people to demonstrate that inside a social network where exist a type of consume more "gamely", we can catch different types of audiences in various topics and in different contexts.

The essay starts with a documentary review of the history of the social network TikTok and how it arises in the context of other applications. Its particular characteristics are analyzed and its interaction mode with the public, as well as three cases: the first focused on the Spanish physicist Javier Santaolalla; the second, in reference to the American singer Doja Cat and the third, on the Ecuadorian politician Xavier Hervás.

Finally, the social media expert Cesar Roldan and *influencer* Daniel Reinoso be interviewed in order to contrast arguments that help to support the previous mentioned premise; in addition, a survey with a percentage of people between 18 and 30 years old, in order to support the arguments, put forward by both interviewees.

Keywords: *digital platform, mobile applications, influencer, viral communication, community, social media*

Introducción

La red social Facebook comenzó como una red de interactividad que tenía como objetivo llamar la atención de los usuarios; sin embargo, conforme fue avanzando el tiempo, se fueron implementando nuevos formatos de plataformas que, a pesar de mantener esta idea principal para llegar al público, se fue cambiando el modo de lograr captar mayor audiencia.

Es por esto que, dentro del mundo de las redes sociales, en el momento cuando nace la plataforma TikTok, las personas empezaron a replantearse la manera de receptar contenidos seducidos por el dinamismo que ofrece para el consumo de contenidos en la menor cantidad de tiempo.

La interfaz de TikTok tiene como principal espacio de interactividad un apartado similar al de otras redes sociales simulando el aspecto “historia”, que consiste en una modalidad para compartir fotos y videos que duran únicamente un lapso de 24 horas, crea una relación interpersonal entre el emisor y el receptor y de imperatividad de consumir ese contenido antes de su expiración; en consecuencia, el espectador consume más contenido más rápido. Esto a su vez obliga a los creadores de contenido a hacer más llamativo su mensaje y una herramienta que se ha popularizado para ello es el uso de referentes culturales como, por ejemplo: memes, fragmentos de canciones, frases de películas, etc., reimaginados construyendo así un nuevo lenguaje audiovisual.

Bajo estos criterios, existen investigaciones que definen a las redes sociales como una estructura social que, con base en los recursos de la web, apertura el relacionamiento interpersonal humano, formando grupos u organizaciones que operan bajo un mismo objetivo, ya sea este: monetario, apoyo emocional, identificación cultural, servicios humanitarios, compañía social, entre otros.

Es esta interacción entre las personas la que logra constituir a las redes sociales como “una herramienta didáctica potencial desde la base de unas metas de aprendizaje claramente definidas y consensuadas entre los miembros de la red, con carácter socializador, donde prevalezcan la comunicación e interacción de forma horizontal, abierta y flexible” (Peña & Pérez, 2010).

Por otra parte, referente a las nuevas tendencias que pueden observarse en TikTok, está el direccionamiento de contenido hacia un nuevo nicho: los jóvenes, mediante el potenciamiento del formato de videos cortos a través de nuevas modalidades como lo son el *challenge*.

Este ensayo pretende demostrar mediante el uso de técnicas como la observación, en este caso en particular enfocada en la identificación de las características de la aplicación TikTok, la revisión documental y el estudio de caso, cómo esta plataforma llama a una acción de consumo entre el emisor y receptor mediante la utilización de elementos lúdicos. Es por esto que, se va a partir por revisar el origen de las redes sociales y cómo han ido evolucionando para convertirse en claves fundamentales de la comunicación.

Por consiguiente, mediante el análisis, se pretende comprobar cómo personalidades de distintos ámbitos de la palestra pública usan esta herramienta para llegar a su audiencia. Se realizará la presentación de tres casos enfocados en tres áreas de consumo lúdico distintas, las cuales son: educacional, musical y político.

Por último, como complemento para la comprobación del planteamiento que propone el presente ensayo, por medio de dos entrevistas y un sondeo, se plantea mostrar distintos puntos de vista desde el profesional, del creador de contenido hasta los usuarios que hacen uso de la plataforma TikTok para conocer cómo es su funcionamiento, en qué consiste su algoritmo, su modalidad, las cualidades específicas y en qué instancias permiten a un usuario de la misma lograr volverse viral con su contenido.

Capítulo I

La Nueva Era Comunicacional y su Apogeo

A inicios del siglo XXI, el internet dio paso a que las personas pudieran intercambiar conversaciones con otras a través de medios digitales de forma inmediata y sin estar presentes; con esa premisa, se crearon varias redes sociales, tales como: Messenger (1999), MySpace (2003) o LinkedIn (2003) generando una gran acogida con el público. Así mismo, en el año 2003, un estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg, crearía una red social local con el fin de entretener.

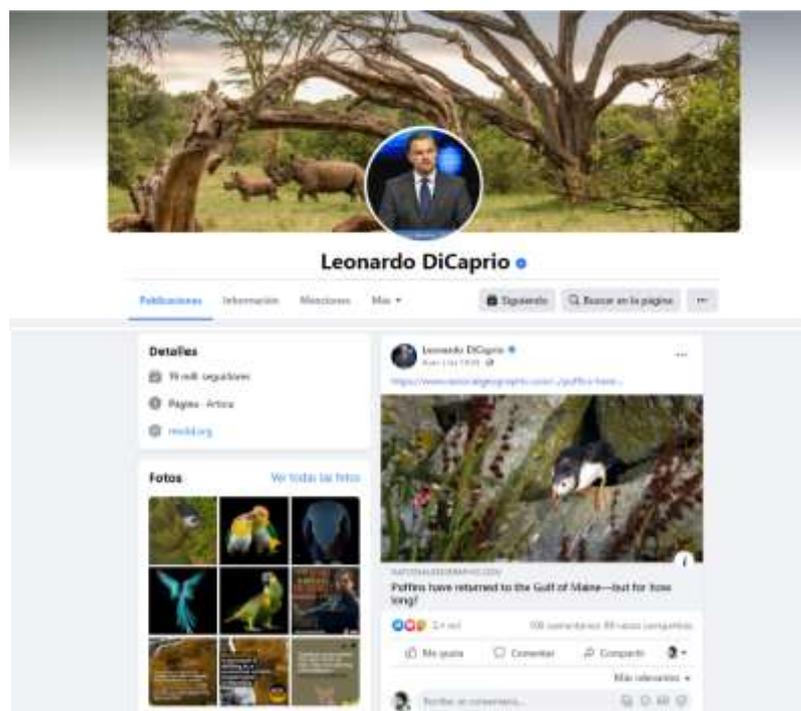
El sitio se llamaba Facemash y servía para que los estudiantes pudiesen juzgar el atractivo de otros estudiantes y hacer rankings. A los dos días el sitio fue cerrado por utilizar fotos sin permiso, pero en este tiempo ya había alcanzado más de 22.000 visualizaciones de imágenes. (Naveira, 2021)

Posteriormente, en el año 2004, Zuckerberg junto a Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, con la idea de expandirse en toda la Universidad de Harvard, crearon la plataforma a la cual llamaron “The Facebook”. Por consiguiente, en el año 2005:

(...) la red social pierde la “The” y se convierte oficialmente en Facebook y ya permite etiquetar a las personas en las fotos (...) se abre a más usuarios y permite a estudiantes de secundaria y universidades de otros países (México, Reino Unido, Irlanda, Australia, Nueva Zelanda, etcétera) acceder a la red social. A final de año, Facebook ya contaba con alrededor de 6 millones de usuarios activos mensuales. (Naveira, 2021)

Figura 1

Interfaz de Facebook



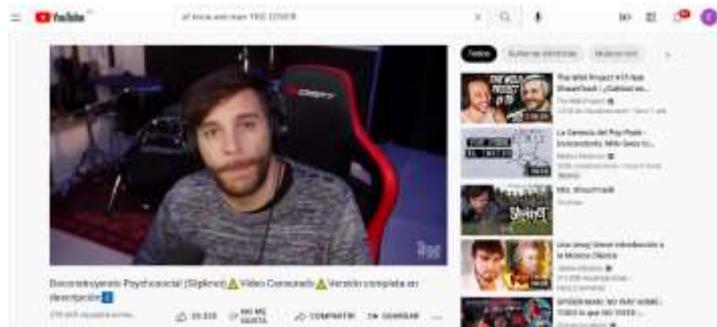
Nota. Adaptado de *Facebook* [Captura], por el autor, 2022, Leonardo DiCaprio (<https://www.facebook.com/LeonardoDiCaprio>). Meta 2022.

En la actualidad, Facebook es la red social con más usuarios en el mundo, ya que más de 2.700 millones de personas poseen una cuenta en la misma y genera un tráfico aproximado de 130 millones a nivel mundial y “según una encuesta que realizó Cowen and Company, dichos usuarios pasan en la plataforma mínimo 42 minutos diarios” (Gurevich, 2016).

Durante el apogeo de Facebook en 2005, otra red social con una modalidad distinta de comunicar fue creada con el nombre de “YouTube”, la cual es una plataforma que se basa en comunicar temas de cualquier índole a través de videos. Según (Galeano, 2022) hasta enero del presente año, “YouTube se ubica en segundo lugar con 2.562 millones de usuarios” estando entre las redes sociales que más se utilizan.

Figura 2

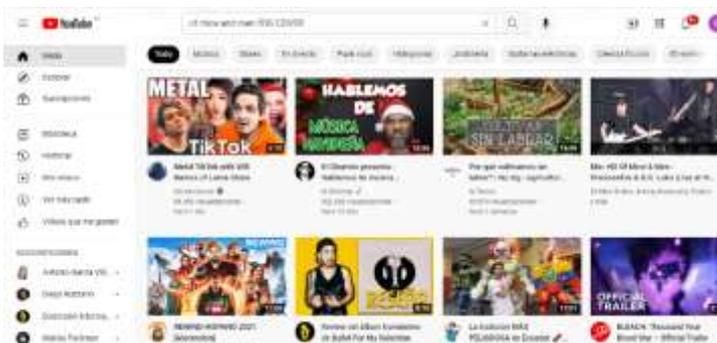
Interfaz de Reproducción de Videos en YouTube



Nota. Adaptado de *YouTube* [Captura], por el autor, 2022, ShaunTrack (<https://www.youtube.com/watch?v=fjImNF94DG0>). 2022 Google LLC.

Figura 3

Interfaz de YouTube

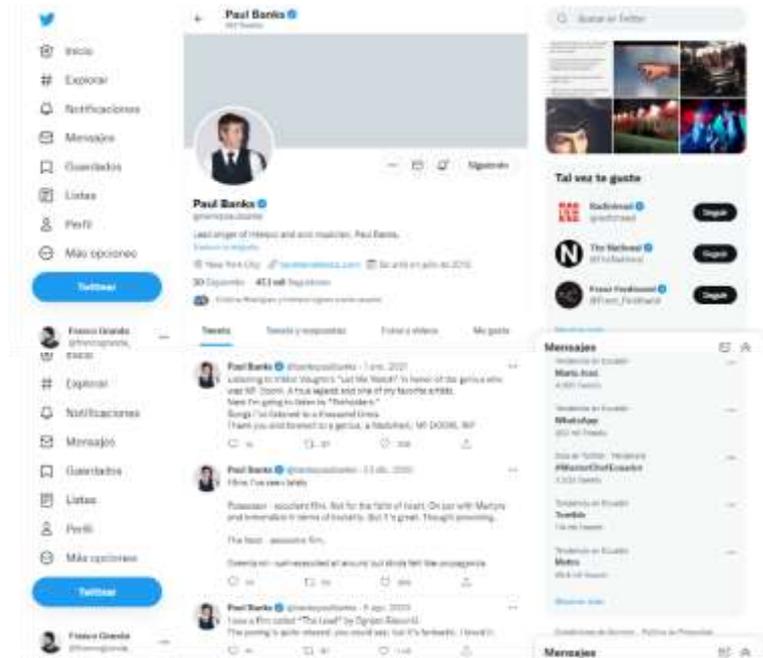


Nota. Adaptado de *YouTube* [Captura], por el autor, 2022, (<https://www.youtube.com>). 2022 Google LLC.

En el año 2006, se funda la red social Twitter, la cual tenía como objetivo que el usuario pueda consumir y transmitir información en 140 caracteres para generar una comunicación, redacción y comprensión más digerible. Las publicaciones en esta red se denominan *tweets*. Hasta el mes de enero del presente año, según (Galeano, 2022) “(...) Twitter registra un gran crecimiento (+23%), que le lleva a alcanzar los 436 millones de usuarios.”

Figura 4

Interfaz de Twitter



Nota. Adaptado de *Twitter* [Captura], por el autor, 2022, Paul Banks (<https://twitter.com/bankspaulbanks?lang=es>). 2022 Twitter, Inc.

Más tarde, surge la que hoy en día podemos considerar como la app de mensajería instantánea más famosa de comunicación por dispositivo móvil: WhatsApp (2009), creada por el ucraniano Jan Koum. Su objetivo original era ser una agenda inteligente; sin embargo, su modalidad de uso que se basaba en el registro de otros usuarios a través de números telefónicos hizo que se convirtiera en una de las redes sociales con más usuarios en el mundo. Según (Galeano, 2022) hasta enero del presente año, "(...) la red social de Mark Zuckerberg (...) WhatsApp acompaña un año más en el pódium a Facebook" con cerca de 2000 millones de usuarios.

Figura 5

Interfaz de WhatsApp



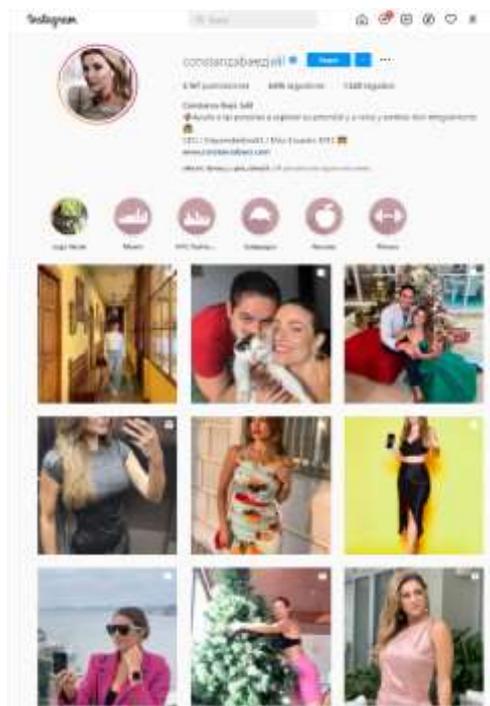
Nota. Adaptado de *WhatsApp* [Captura], por el autor, 2022, Chat de WhatsApp. Meta 2022.

Posteriormente, en el año 2010 fue lanzada la aplicación Instagram creada para ser utilizada en primera instancia solo por dispositivos Apple y en la primera semana ya tenía más de 200.000 descargas; en meses posteriores a su lanzamiento pudo llegar al millón. En 2011, se empezó a implementar en Instagram los conocidos *hashtags*, que según (Gil, 2021) consisten en “(...) etiquetas tan imprescindibles que nos permiten asociar nuestra publicación con un tema determinado. De esta forma, personas que no nos conocen, pueden disfrutar de una foto o vídeo que hemos publicado.” si hacen una búsqueda usando el mismo.

Debido a su creciente popularidad, según (Gil, 2021) “(...) la aplicación llama la atención de Mark Zuckerberg, creador de Facebook, que tan sólo 6 días después de la llegada de la app a Android la compra por 1.000 millones de dólares”.

Figura 6

Interfaz de Instagram



Nota. Adaptado de *Instagram* [Captura], por el autor, 2022, Constanza Báez (<https://www.instagram.com/constanzabaezjaili/>). Meta 2022.

Hasta el 2010, varios desarrolladores y empresarios apostaban por crear una red social que pudiera hacerle frente a Facebook, generando distintas modalidades de uso y herramientas que distingan e innoven la forma de interactuar de los usuarios. Según (Morais Martin, 2020) “Un aspecto innovador que hasta la fecha no se explotaba al máximo era la interacción desde la privacidad y en donde su contenido fuera efímero”.

Con la premisa anteriormente mencionada, se crea en el año 2011 la red social Snapchat, de la mano de Evan Spiegel, cuando era estudiante de la universidad de Stanford. Desde sus inicios, esta aplicación se ha caracterizado por sus mensajes efímeros, los cuales son eliminados después de cierto tiempo o de ser leídos; adicional, posee filtros de realidad aumentada como un punto fuerte desde años posteriores a su creación. Sobre el funcionamiento de Snapchat se expone que:

(...) Permite a los usuarios tomar fotografías y grabar vídeos, ambos denominados “Snaps”, a los cuales pueden incluir textos, filtros, dibujos

y emoticonos. El usuario determina el tiempo de exposición, de 1 a 10 segundos, para publicarlos en su sección pública a la lista de contactos de la aplicación llamada “Historia” o compartirlo como mensaje privado. (Caraballo Curiel, 2016-2017)

Figura 7

Interfaz de Snapchat



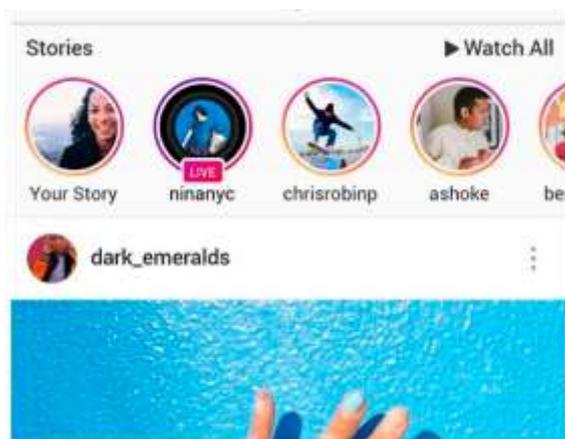
Nota. Adaptado de *Snapchat* [Captura], por el autor, 2022. Snap Inc.

Conforme iba pasando el tiempo, Instagram empezó a tener mejoras en cuanto a su rendimiento y modalidades para crear una conexión cada vez más cercana entre usuarios, es por esto que:

Es entre 2015 y 2016 cuando comienzan los cambios más notables de su historia: la llegada de anuncios y publicidad dentro de la aplicación, renovación de logotipo y, tras el éxito de la aplicación Snapchat, aparecieron los Instagram Stories. Bajo la misma premisa con la que parte Snapchat, los Stories permiten al usuario subir vídeos o fotografías de duración limitada a 24 horas dentro de un apartado nuevo. (Gil, 2021)

Figura 8

Historias de Instagram



Nota. Adaptado de *Instagram* [Captura], por el autor, 2022, Stories (<https://www.instagram.com>). Meta 2022.

La creación y el uso de todas las redes sociales han permitido que muchas marcas puedan darse a conocer y potenciar sus ventas por medio de las mismas, lo mismo ocurre con la rebelión de diversos personajes que gracias a estas plataformas se han hecho reconocidos y que toman el nombre de “celebrities”. En base a esta premisa, se puede argumentar:

(...) artistas, deportistas, etc. que han visto en Facebook o Twitter un nuevo canal para acercarse aún más a sus fans, y a su vez, una nueva forma de obtener ingresos (...) Estos nuevos canales bidireccionales de comunicación han enseñado muchos aspectos de los famosos y de su día a día que desconocíamos, lo cual ha provocado diversidad de situaciones, y entre ellas ciertas anécdotas incómodas para algunos de ellos. (Llevat, 2011)

Sin embargo, en las redes sociales no solo estos personajes famosos tenían la potestad de crecer como “celebrities” sino también personas comunes que creaban cuentas en redes de potencia mundial y compartían contenido diario, al cual denominaban “videoblog” y ellos tomaban el nombre de *bloggers*, tomando como ejemplo:

(...) Instagram y su efecto visual tan poderoso, los *bloggers* crearon cuentas en esta red en las que ponían enlaces directos a los contenidos de sus blogs y donde hacían publicaciones adicionales y en tiempo real

relatando hasta los detalles más nimios de su vida cotidiana. (Bonatto Alves, 2015)

A un blog se lo puede definir como una herramienta de comunicación ya que, según (Contreras, 2004) “son un medio de comunicación colectivo que permite la creación y consumo de información original y veraz, posibilitando la reflexión individual y social”.

Rápidamente, las cuentas en Instagram de estos *bloggers* ganaron un gran número de seguidores, pues este espacio online se convirtió en una especie de reality show donde el *blogger* exhibe aspectos de su vida íntima, que, en muchos casos, ni siquiera están relacionadas con el objetivo principal de su blog. (Bonatto Alves, 2015)

En la actualidad, a los *bloggers* se los conoce como *influencers*, los cuales toman este nombre al ser personas reconocidas que poseen cierta credibilidad sobre temas en específico y según (Gómez Nieto, 2018) “(...) su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada.”.

Como ejemplo de *influencer/blogger* en el ámbito local podemos citar a Anthony Steven Lencina Gutiérrez, mejor conocido por su usuario en redes sociales como @anthonnyswagg, el cual es un youtuber ecuatoriano y creador de contenido humorístico que posee más de 2.2 millones de seguidores en Instagram y 7.8 millones en TikTok, siendo el tercer usuario con más seguidores en dicha plataforma. Así mismo, existen un sinnúmero de casos de jóvenes y adultos que empezaron a crear contenido solo por diversión o entretenimiento propio y en punto se volvieron virales, llegando incluso a convertirse en *influencer*, por lo cual se puede decir que:

Este fenómeno ha abierto una serie de oportunidades para promocionarse a sí mismo, y también para promocionar una gran variedad de productos, dando origen a nuevas estrategias de marketing. Podría afirmarse que se han creado nuevos actores sociales: los *bloggers*, quienes además de dictar tendencias y pautas de consumo, son capaces de influenciar a las masas indicándoles cómo deben vivir sus vidas. (Rifkin, 2000)

Acaparando todo el mundo, las redes sociales evolucionaron a un nivel más comercial creando publicidad pagada y usando estrategias digitales para poder realizar métricas de conversión. Facebook también mejoró su modalidad de comercio creando Marketplace y modificando algoritmos que permitan al usuario alimentarse de anuncios que llamen más su atención; siendo la red social más prestigiosa entre los consumidores, es la que más genera comentarios positivos sobre la comercialización de los productos.

Según los datos extraídos de las publicaciones de Friendz, los contenidos compartidos por los usuarios de Facebook que incluyen una imagen con algún producto o mencionando una marca generan un 77% más de conversaciones y de reacciones de otros usuarios en el mismo post. (CepymeNews, 2018)

Esta relación entre el usuario y las redes sociales hizo que muchos quieran una presencia, sea laboral o personal dentro de este mundo virtual. A este comportamiento se lo denomina “microcelebridad”, el cual se define como una persona que tiene la necesidad de convertirse en un intermediario para una audiencia masiva; como por ejemplo creadores de contenido que se basan en una modalidad, sean estas demostraciones, tutoriales, etc.

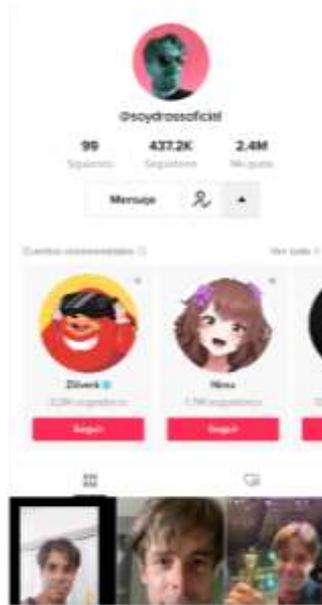
Por consiguiente, debido al rápido desarrollo de terminales inteligentes y del internet móvil, los usuarios comienzan a preferir variedad de expresiones descargando aplicaciones que les permitan interactuar con otros usuarios y compartir sus estilos de vida, así como, realizar videos de corta duración con contenido personalizado e interactivo que satisfaga las necesidades sociales y popularidad.

TikTok: Una Nueva Forma de Crear Contenido

Basándose en la premisa mencionada, nace la plataforma "TikTok", una aplicación desarrollada por la empresa china ByteDance lanzada en septiembre de 2016, anteriormente conocido como a.me.; posterior al cambio de nombre, "TikTok" fue completamente promocionado en el segundo trimestre del año 2017 con la finalidad que sus usuarios creen videos cortos de 15 segundos de duración yuxtaponiendo música o audios de fondo, teniendo como resultado la edición de movimiento y los efectos especiales sincronizados.

Figura 9

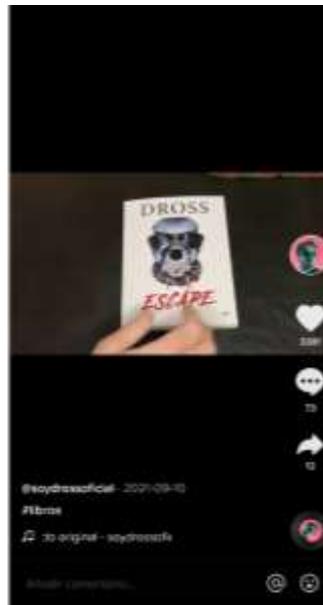
Perfil de TikTok



Nota. Adaptado de *TikTok* [Captura], por el autor, 2022, SoyDrossOficial (<https://www.tiktok.com/@soydrossoficial?lang=es>). ByteDance.

Figura 10

Interfaz de Vídeos en TikTok



Nota. Adaptado de *TikTok* [Captura], por el autor, 2022, SoyDrossOficial (https://www.tiktok.com/@soydrossoficial/video/7006448463881850117?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es). ByteDance.

La plataforma TikTok consiste en una aplicación creada para atraer al público consumidor mediante la creación de material audiovisual corto, la cual ofrece gran diversidad de herramientas que ayuda en la composición del mismo, como, por ejemplo:

(...) Pues con solo utilizar un smartphone (...) (editores, filtros, efectos, inserción de texto, emojis, audios, temporizadores, etc.), le proporcionan un escenario para jugar con la imaginación, la creatividad y sumarse a una comunidad con un lenguaje universal (...) bailes, tutoriales; encuestas; retos y/o desafíos; pantallas de videojuegos o personajes del consumo de masas, que hacen que los Tiktokers aprendan practicando y (...) en esta comunidad es su principal atracción. (Magaña Valencia, Berunza Saravia, Sánchez Aguilar, & Moguel Ruz, 2020)

TikTok ha logrado potenciarse a nivel mundial como la plataforma reconocida por su contenido de videos cortos y entretenidos, en comparación con otras redes sociales, que cumplen con otra finalidad. En base a esta premisa, según el Centro de Información de la Red de Internet de China, se menciona que:

(...) Basado en el 47^o informe estadístico sobre el estado de desarrollo de internet en China, publicado por el CNNIC. En diciembre de 2020, el número de usuarios de vídeo en línea (incluidos los vídeos cortos) en China ascendió a 927 millones (...) lo que representa el 93,7% del total de usuarios de internet. (Shasha, 2021)

En Ecuador existen aproximadamente 3,2 millones de usuarios activos en TikTok; en el año 2021 tuvo un crecimiento de 42.61% debido a que en 2020 llegaba a 2,3 millones (...) se “afirma que el rango de edad de dicha plataforma es de 18 a 34 años de edad” (Zambrano, 2021).

Por último, se puede mencionar que los usuarios ecuatorianos con más seguidores en TikTok son: Kelly y David, hermanos conocidos como @busta_brothers con 18.6 millones; siguiendo Kevin Pazmiño más conocido como @kevlexd con 17.3 millones y, en tercer lugar, Anthony Lencina, quien primero se hizo conocido en Facebook como Anthony Swagg con 8.1 millones con su usuario @anthonnyswagg3.

Capítulo II

El Poder de Persuasión en el Contenido Didáctico en TikTok

En el presente capítulo se hará énfasis en tres casos de personajes que han implementado el uso de la plataforma TikTok para darse conocer y crear contenido acorde a su ámbito lúdico.

El primer caso corresponde a Javier Santaolalla, físico español, quien comparte todo su conocimiento a través de redes sociales. El segundo caso, la artista Musical, Doja Cat, quien a través de la viralización de sus canciones ha alcanzado una fama internacional posicionando su carrera desde entonces.

Y para culminar, el político ecuatoriano Xavier Hervás, que usó dicha red social para establecer un parámetro más acorde a la nueva generación y captar un público joven con sus propuestas, previo a las elecciones presidenciales del Ecuador 2021.

Caso: Javier Santaolalla

Dentro del campo audiovisual, la plataforma de YouTube se ha convertido en un medio para que muchos *bloggers* puedan crear su contenido de una manera más dinámica y así llegar a un nicho más amplio; más aún cuando este tipo de contenido es algo nuevo para una audiencia acostumbrada, principalmente al entretenimiento estándar.

Con esta premisa, nace en el año 2017 el canal de YouTube “Date un Vlog” del divulgador científico, ex investigador del CERN y Doctor en Física de Partículas, el español Javier Santaolalla:

“Yo empecé a divulgar porque en el laboratorio en el que estaba investigando en el CERN había visitas guiadas donde trataba, en muchas ocasiones, con adolescentes que llegaban desde Cáceres hasta Ginebra sin dormir a las siete de la mañana y decía: O le echo un poco de salsa aquí o esto va a ser un desastre, entonces fui poco a poco metiendo más cosas, tal vez un poco más de gracia”.

Es así como Santaolalla empieza a ver en sí mismo una manera más didáctica de poder persuadir a las personas a consumir este tipo de contenido más científico. “Cuando preparo un video me guío por mi intuición, cosas que

a mí me parecen interesantes. Yo leo mucho, una media de libro cada semana. Siempre intento buscar un libro que dé para 3 o 4 vídeos, entonces para mí generar videos es generalmente sencillo porque tengo mucho conocimiento general y eso me permite tener ese juego”

Luego de 4 años generando contenido educativo, informativo y de entretenimiento y con más de 2.2 millones de seguidores en YouTube, decide dejar dicha plataforma para poder dedicarse a sus proyectos personales. Comenta en su último video “Dejo YouTube” que “He decidido avanzar. Por un lado, como ha estado la plataforma (YouTube) no me ha gustado, el clickbait es algo que no quiero hacer, me gustaría hacer otro tipo de divulgación”. Continúa “He empezado con TikTok, que es muy diferente, me refrescan porque le meto otra energía, otros temas, otra originalidad, ya no hay clickbait, no me siento quemado, no me siento atosigado.”

Se entiende el «clickbait» o *Linkbait* o *Listicles* como el titular de una noticia que no responde a los criterios periodísticos tradicionales y cuyo objetivo final es mantener al receptor en la página el mayor tiempo posible, no informar. En concreto, el titular cebo tendría como objetivo principal la comercialización o difusión de la información, mientras que el titular periodístico mantendría el rol principal de informar a los usuarios. De este modo, el cebo podría responder a las claves de elaboración de un lema publicitario, pero no a las pautas básicas de la producción informativa. (García Orosa, Gallur Santorun, & López García, 2017)

Adicional, Santaolalla se visiona en proyectos más grandes como series, documentales y presentaciones en escenarios en la cual su contenido sea divulgado de una manera distinta. Simplificando su contenido, el ex youtuber en su calidad de *influencer* se dispone a realizar temas complejos en estructura de “datos curiosos” para que se adapte al tiempo que implica estar en una red social muy dinámica como lo es TikTok.

Dentro de su user @jasantaolalla, el cual tiene más de medio millón de seguidores y más de 6.5 millones de likes, este *influencer* adapta el mundo de la ciencia a temas de índole globales, usando como ejemplo la lógica de las películas para demostrar cómo el estudio de la física se presenta en dicho

momento, aquello hace que las personas se interesen en su contenido, incluso volviéndolo viral por temas que sobrepasan el millón de likes y con un toque distinto al que generaba en YouTube.

Haciendo una comparación, su video más visto en la plataforma YouTube, tiene como resultado 3.068.033 millones de reproducciones y 148 mil likes desde su creación, el 3 abril de 2019; el tema se titula “La paradoja en la que cae el 90% de la gente” y con una duración de 18 minutos y 35 segundos se explica la paradoja de Monty Hall. Para aquello, el hace el uso de antecedentes históricos en la que coloca a su audiencia en un contexto más familiarizado, posteriormente se propone a clasificar formas de poder resolver dicha paradoja y finalmente dentro de su conclusión hace un repaso del contenido para invitar a la reflexión.

Mientras que, en la plataforma TikTok su video más visto tiene aproximadamente 3,4 millones de reproducciones y 443 mil likes desde su creación, el 11 de noviembre de 2021; el tema se titula “Deshielo ártico” y con una duración de 1 minuto y 16 segundos, desmiente uno de los mitos más grandes sobre el calentamiento global, haciendo uso de gráficas y demostraciones en el cual sustenta su premisa.

Pero, no solo posee un canal de YouTube, a su alcance tiene dos más junto al principal, Date un Voltio y Date un Mi respectivamente; esto conlleva a decir que, el *influencer* español dedicaba mucho tiempo a la divulgación científica en dicha plataforma, que, si se lo adjudica a la nueva adaptación audiovisual para TikTok, da como resultado su latente actividad en esta última red social mencionada.

Su primer video para TikTok hace alusión a un experimento sobre estallar una copa con un teléfono móvil y un altavoz, publicado el 18 de enero de 2021 y con 43.8 mil reproducciones. Avanzando y con gran diferencia, su segundo video fue publicado el 29 de junio de 2021 con una temática informativa sobre las ondas gravitacionales, el cual, casi duplica sus reproducciones con un total de 97.4 mil reproducciones pese a que tiene más de seis meses de diferencia. En julio de 2021, se observa una constancia hasta la fecha superando más de 170 videos.

Es muy común observar hashtags en videos de TikTok, los cuales son una forma de etiquetar a un grupo selecto de nicho específico que en conjunto con el algoritmo de TikTok ayudan a impulsar una manera de mostrar un contenido más viral a los consumidores potenciales. En el caso de Santaolalla, estos se inclinan más por el lado de la enseñanza, #aprendecontiktok #cienciaentiktok #escuelatiktok son los favoritos por el español para colocar en cada uno de sus clips.

Por consiguiente, Santaolalla, construye un nicho mucho más amplio basado en personas que pueden estar interesados en la ciencia, en la física y en los experimentos, usando la plataforma TikTok para simplificar temas tan complejos mediante videos cortos, desarrollando incluso, una nueva forma de enseñanza.

Música y TikTok: Una Nueva Forma de Distribuir Música

El ámbito musical es otro de los beneficiados por la red social ya mencionada, ya que aparte de facilitar la creación de contenido, también ofrece un catálogo de artistas, los cuales prestan fragmentos de su música con la finalidad de que ésta se haga viral por medio de algún challenge, dando así un resultado favorable para el/la artista en cuestión de reproducciones y reconocimiento mediático; en muchas ocasiones, aquello puede terminar impulsando la carrera de la/él músico.

TikTok te ofrece todas las herramientas necesarias para grabar y editar los vídeos, dándote la oportunidad de hacer uso de tus propios clips de sonido o de elegir cualquier canción sin tener que preocuparte por los derechos de Copyright, pues cuenta con un gran catálogo de música de diferentes artistas mediante acuerdos con sellos. (Fernández, 2019)

Caso: Doja Cat

La artista, Amala Ratna Zandile Dlamini, más conocida como Doja Cat nació en Los Ángeles, California el 21 de octubre de 1995; es proveniente de una familia de artistas, pues su padre era también músico y su madre pintora. Doja Cat haría su debut oficial como artista a los 17 años con su sencillo “So High” de 2012, el cual le permitiría firmar con RCA Records.

Posteriormente, dos años después, realizaría el lanzamiento de su primer EP llamado “*Purrr!*” con el cual pretendió despegar, pero no tuvo el éxito deseado. Cuatro años después, en 2018 lanzaría su primer álbum de estudio titulado *Amala* con el cual alcanzaría un nivel de fama medio, pero sin rozar el mainstream. En este mismo año, crea una canción llamada *Mooo!* acompañada de un video de bajo presupuesto, en el cual coloca una pantalla verde, vacas y partes de animales detrás; al poco tiempo se hace viral, convirtiéndose en un meme.

Según (Shifman, 2013), desde una perspectiva de difusión social los memes en internet se definen como “unidades de cultura popular que circulan, son imitadas y transformadas por los usuarios, generando en este proceso una experiencia cultural compartida”. De manera similar, (García Huerta, 2014) define el meme en internet como “una pieza de contenido que alcanzó popularidad a partir de su transmisión por la Red, (...)”.

“*Mooo!*” es el sencillo que llevaría a la fama a Doja Cat, haciendo que su disquera le tome más atención, a esto la artista se ha referido en cuestión a su visión de la música a través del mundo mainstream “Me gusta ser punk con las personas que se toman las cosas demasiado en serio; existen raperos que quieren hacer cosas muy elaboradas, yo creo que estoy del otro lado” (Song, 2019).

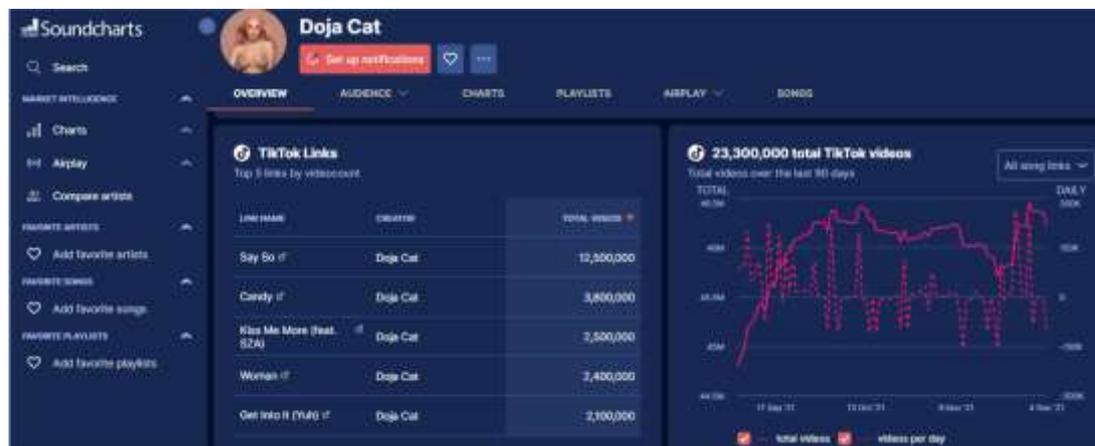
En el año 2019, sacaría su segundo álbum de estudio, “*Hot Pink*” en el cual se desprenderían en 4 sencillos, este último titulado *Say So* se viralizó a través de una Tiktoker llamada Haley Shaper mediante su user @yodelinghaley. El video contiene un fragmento de dicha canción, en el cual la *influencer* realiza un pequeño baile y llamó mucho la atención del público, que pronto empezarían a replicarlo; en muchas ocasiones hacer un dueto, tiene más de 10.3 millones de reproducciones, fue publicado el 26 de noviembre de 2019 y catapultó la carrera de Doja Cat al punto de que incluso la misma artista invitó a la Tiktoker a participar en el video oficial musical de dicha canción.

Según la aplicación Soundcharts, Doja Cat en TikTok ha alcanzado un total de 23,300,000 millones de videos en los cuales su canción se reproduce,

claramente cada uno de dichos videos posee su propia interacción y sus propias reproducciones individuales.

Figura 11

Soundcharts de Doja Cat



Nota. Adaptado de Soundcharts [Captura], por el autor, 2022, Doja Cat. 2022 Soundcharts.

No solo la beneficiada fue Doja Cat, sino también la *influencer* Haley Shaper, quien ahora es altamente reconocida y después de dos años de haber publicado aquel video tiene 3.6 millones de seguidores y 205.9 millones de likes en TikTok.

Otro caso muy parecido al de Doja Cat, pero con un alcance menor fue el del Dayglow, proyecto solista de Sloan Struble, nacido el 10 de agosto de 1999 y quien empezaría en la música de una manera muy independiente, grabando desde su hogar y subiendo sus canciones en plataformas como SoundCloud.

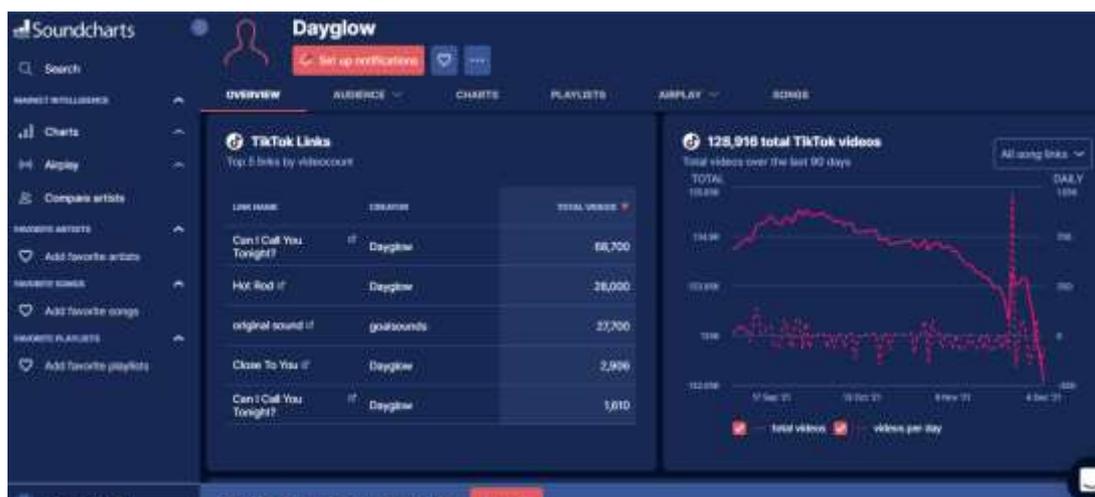
Dayglow lanza su primer álbum de estudio titulado "*Fuzzybrain*" en 2018, el cual contiene el sencillo "Can I Call You Tonight". La canción sería escogida por la Tiktoker @sydnicole01 para un clip corto y sencillo donde solo se muestra ella cantando. El factor radica en la belleza de la *influencer* junto al género "dreampop" que la banda utiliza, lo que a muchos usuarios les pareció digno de viralizar.

Posteriormente el video fue eliminado de la cuenta oficial de la Tiktoker, pero al momento ya había alcanzado la popularidad que ayudó a la banda a catapultarse dentro de la plataforma.

Usando Soundcharts, Dayglow ha alcanzado un total de 128,916 mil de videos en TikTok. En el mismo caso de la anterior artista mencionada, a esta estadística se le suma la cantidad individual de reproducciones que contiene cada uno de los videos.

Figura 12

Soundcharts de Dayglow



Nota. Adaptado de Soundcharts [Captura], por el autor, 2022, Dayglow. 2022 Soundcharts.

Así mismo, la *influencer* Syddni también adquirió gran notoriedad dentro de la plataforma, alcanzando un total de 1.5 millones de seguidores y 29.3 millones de likes.

Tanto Doja Cat como Dayglow han tenido sus más grandes éxitos desprendidos de TikTok y como parte de su repertorio sacado de la App Spotify, Say So de Doja Cat posee en la actualidad 875.994.458 millones de reproducciones; mientras que Can I Call You Tonight de Dayglow tiene 278.096.846 millones de reproducciones.

Es por esto que, al igual que ambos artistas, muchos músicos optan por generar algún tipo de algoritmo a través de hashtags que permitan a su canción generar alguna viralidad dentro de la plataforma; puesto que no solo es una opción ideal para impulsar la carrera de un artista emergente, sino que, muchos de los que ya están posicionados hacen uso de TikTok para promocionar un nuevo single.

TikTok en la Política Ecuatoriana

Ecuador sufrió un cambio drástico durante el primer trimestre del 2020, la crisis sanitaria originada por la pandemia del SARS-CoV-2 (COVID-19), con ello, muchas de las actividades comúnmente realizadas por los ciudadanos se vieron limitadas y aquello interpuso una búsqueda hacia nuevas herramientas de comunicación; es por esto que, aplicaciones como Zoom o Microsoft Teams se volvieron indispensables para una nueva metodología que se aproximaba: el teletrabajo.

Según la (ECaTT, 1999) se plantea que “teletrabajadores, son aquellos que trabajan de forma computarizada (con un ordenador), alejados del negocio de su empleador o de la persona que los contrata, y que transmiten los resultados de su actividad vía un vínculo de telecomunicación”. En un informe de “Ecuador Estado Digital” realizado en enero del año 2021, el mundo tuvo “5 años de aceleración en digitalización empresarial” (...) el número de usuarios con acceso a Internet creció de 13.8 millones en 2020 a 14.2 millones a enero de 2021 en Ecuador” (Mentinno - Innovation & Lifetime value Partners, 2021).

En consecuencia, las personas empezaron a probar nuevas formas de entretenimiento, teniendo como principal referencia la plataforma TikTok, que había aumentado también su cantidad de usuarios posteriormente a la cuarentena producida por el confinamiento obligatorio. “En el país se calcula aproximadamente 2.3 millones de usuarios desde enero de 2021” (Zambrano, 2021).

Caso: Xavier Hervas

En el mes de febrero del 2021, en Ecuador se realizaría las elecciones presidenciales para el periodo 2021 – 2025, es por esto que desde el 2020 la plataforma TikTok comenzó a tener una relevancia más allá de exclusivamente entretenimiento lúdico, pues “evolucionó y, de ser una aplicación para el ocio y el entretenimiento, se convirtió en algo más que eso y ha pasado a ser simplemente una plataforma con contenido superficial a mensajes con un trasfondo político” (Redondo, 2020).

Por lo tanto, uno de los políticos que empezó a obtener relevancia dentro del mundo de esta red social fue Xavier Hervas. Nacido en Guayaquil el 7 de octubre de 1972, es un ex candidato por el partido de izquierda democrática, también es presidente de NovaAlimentos S.A., empresa exportadora de alimentos.

Dentro de aquellas elecciones, hubo 16 candidaturas entre distintos partidos políticos. Para CEDATOS, encuestadora encargada de la investigación con el fin de aproximarse a una predicción de victoria electoral, en el último mes de 2020, ubicaba a Xavier Hervas como uno de los últimos en dichas encuestas (La República, 2020).

Como estrategia principal para su campaña, Xavier Hervas hizo de su imagen un referente dentro de lo que el mismo candidato afirma, la democracia participativa “Las redes sociales son el mecanismo por el cual tenemos un contacto directo. Podemos conectar con los jóvenes que son apáticos de la política por el circo que estamos viviendo. Tenemos que unir al Ecuador” (La República, 2020).

En términos generales, Xavier Hervas junto con su equipo de trabajo pusieron toda la atención en un público que se encuentra en pleno desarrollo de su criterio, pues en Ecuador “para enero de este año el 55% de sus usuarios tienen entre 18 y 24 años” (Mentinno - Innovation & Lifetime value Partners, 2021).

En complemento con aquella instancia, Hervas hizo uso de la creatividad para que su nicho pueda asimilar sus ideas de campaña política, ya que no solo genera una gran impresión la cantidad de visualización que tienen sus videos sino también que:

(...) más allá de un mensaje bien estructurado que, en general, cumple las condiciones del algoritmo para ser viral, fue el pionero en el uso de la aplicación durante la campaña política y recibió duras críticas tradicionales como en Twitter, lo que generó aún más curiosidad de los usuarios. (Redacción 4pelagatos, 2021)

El primer gran impacto dentro de sus videos fue “Todos los candidatos del Ecuador deberían hacer este reto”, subido el 12 de octubre de 2020 a través de su usuario @xhervas.ec; el cual hace uso de una tendencia popular

dentro de aquella época, el “yo nunca”, una herramienta de carácter lúdico trasmutado a la política, que hizo que obtenga 137 mil vistas.

Tan solo un mes después, el 14 de noviembre de 2020, Hervas se suma a la campaña #nocompresadopta, subiendo un video donde muestra a sus mascotas mientras cuenta la historia y dentro de un fondo agradable como lo es una finca, dentro del mensaje colocado del video se puede observar el un slogan que dice Xavier Hervas presidente, en una forma muy sutil de persuadir a los usuarios y generar empatía.

El 9 de febrero de 2021, dos días después de la primera vuelta electoral, de la cual Hervas se posicionó en cuarto lugar dentro de las elecciones, se compartió en su cuenta de TikTok uno de sus videos más populares titulado “Mi respeto siempre a nuestros electores que saben elegir con inteligencia” el cual tuvo alrededor de 579.4 mil reproducciones. En dicho video se lo puede observar con el candidato del Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik, Yaku Pérez, realizando un baile tradicional indígena en un canal televisivo, Teleamazonas; a su vez, se puede destacar el mensaje que hace referencia a una política sana e inteligente.

En términos generales, Xavier Hervas durante su campaña presidencial utilizo la red social TikTok para acercarse más a un nuevo nicho, es decir los jóvenes; además, estructuro nuevas modalidades de carácter lúdico como tendencias globales complementados con hashtags con el objetivo de proyectarse como una figura social, enfatizando a su vez, una imagen más humana y potencializando su empatía con otros candidatos.

Capítulo III

Entrevistas

Para una respuesta más asertiva y que le de fundamento al presente ensayo, se procedió a realizar dos entrevistas: a un experto en redes sociales, el cual es docente en la Universidad Estatal de Guayaquil y a un *influencer* ecuatoriano que cuenta con más de 205k de seguidores; las mismas se detallan a continuación:

Cesar Roldan, Experto en Redes Sociales

En primera instancia, se le realizó una entrevista a César Ernesto Roldan Martínez, CEO de Smart Designs y Docente de la Universidad Estatal de Guayaquil en la Carrera de Marketing y Publicidad acerca de la importancia de TikTok en la actualidad. Roldan afirma que TikTok posee dos pilares importantes, uno de entretenimiento y otro educacional.

“Una persona va a TikTok a entretenerse, ya que es un tipo de contenido de estilo cotidiano, por medio de challenge, tendencias o hashtags; es decir, un usuario puede, con videos cortos, viralizarse de manera orgánica y así tener mayor exposición”. (Roldan Martínez, 2022)

Como otro punto, Roldan también argumenta que todas las redes sociales tienen que adaptarse hacia las tendencias actuales. Cita como ejemplo a Instagram, que empezó siendo una red social para fotografía, pero actualmente su algoritmo apunta más al ámbito audiovisual, enfocando a su competencia como lo es TikTok.

Añade que, el algoritmo de TikTok funciona de la siguiente manera: coloca y muestra un video a una pequeña audiencia, si aquella audiencia interactúa con dicho video, es decir, lo comparte, comenta o envía a otros usuarios, inmediatamente se eleva su exposición para llegar a grandes masas. Por consiguiente, aquello se convierte en una escala de exposición, si tiene buena aceptación, cada vez más de manera orgánica, que no es otra cosa que, dictada por un algoritmo, se puede volver algo cotidiano en viral.

Roldán enfatiza que, lo importante para ese alcance es que el video tenga un tipo de creatividad focalizada en tendencias. Por lo tanto, si un

usuario de TikTok predomina en una constante aceptación, este se convierte en *influencer*; dependiendo de su tipo de contenido, este podría ser imagen para una marca; afirmando que “Las personas creen más cuando una persona habla de un producto que cuando la misma marca lo hace, ya que se ve más humano; esto se conoce como influencia de marketing” (Roldan Martínez, 2022).

En cuanto a una óptica más publicitaria, TikTok no ha hecho uso de alguna herramienta de pauta. Roldan analiza esto como una estrategia por parte de la red social para cautivar aún más público y posteriormente ofrecerles a las distintas empresas una audiencia segura que se podría captar bajo pautas, una forma de pagar por mostrar bajo un algoritmo de segmentación a distintos usuarios que navegan por la red con el fin de obtener resultados óptimos para las marcas que lo usen.

YouTube como una red social de productos audiovisuales podrían ser fácilmente comparada con TikTok, quien también hace uso de un lenguaje audiovisual. En lo que radica su principal diferencia es el tiempo de duración, y el tipo de contenido que se muestra en cada uno, mientras en TikTok aluden a un formato más cotidiano y espontáneo, YouTube se ha convertido en una nueva plataforma de búsqueda.

Por otro lado, en el ámbito de la política, Roldán establece que el éxito de Hervas dentro de su participación electoral fue la manera fresca de presentarse como un candidato con un nuevo lenguaje a favor de una audiencia más joven; a diferencia del presidente electo en el Ecuador, el cual su imagen ha sido objeto de prejuicios debido a los años y por ello, es más complejo para él poder atraer a una audiencia.

En definitiva, Roldán reitera sobre la potencia que TikTok podría tener en el futuro en relación a lo comercial y no descarta posibles cambios que van acorde a las nuevas tendencias. Es así como TikTok se convierte en una aplicación clave de entretenimiento para las personas debido a la forma en cómo muestra su contenido: videos cortos, de índole cotidiano y de una modalidad creativa, con un algoritmo que se estructura meramente a escala de popularidad y de interacción que obliga a los usuarios quienes desean volverse virales, a crear piezas audiovisuales constantemente.

Daniel Reinoso, Influencer en Redes Sociales

En segunda instancia, se le realizó una entrevista a Daniel Reinoso, *influencer* en redes sociales y Tiktoker. A través de su cuenta @dnra00, Daniel utiliza la sátira y el humor cotidiano para referirse a anécdotas sobre su vida personal e incluso para marcar su opinión sobre temas en tendencia.

Reinoso analiza su alcance mediático argumentando que, durante la pandemia tuvo que parar sus actividades relacionadas con el deporte en el país que se encontraba, Estados Unidos, argumentando que “pasaba encerrado todo el tiempo, así que empecé haciendo videos solo para mis amigos, luego empezaron haciéndose virales por lo temas que trataba” (Reinoso Alonso, 2022).

En retrospectiva, el entrevistado analiza que la forma que él concluye en su viralidad fue la cotidianidad y las jergas que usaba dentro de los videos, haciendo mención a que “recuerdo que subí un video donde yo explicaba por qué una gringa debería de sentirse orgullosa de estar con un ecuatoriano, ahí fue cuando sentí el boom, empezó a hacerse viral y a tener interacción con el público” (Reinoso Alonso, 2022).

Por otro lado, el reconocimiento ha ayudado al *influencer* a que se le abran las puertas dentro del campo laboral, ya que él reconoce que se debe analizar mucho la forma en cómo nos relacionamos con marcas determinadas, porque se proyecta una imagen con ellas.

“Yo te podría decir que puedes vivir netamente de la publicidad, pero hay que tener en cuenta algo, las personas no son tontas, asocian tu imagen con las marcas. Tengo muchos compañeros que, por aceptar cualquier tipo de marcas, han perdido credibilidad y por ende parte de su público”. (Reinoso Alonso, 2022)

A su vez, destaca que no solo la publicidad es lo positivo del reconocimiento mediático sino también lo es que otras empresas te abran las puertas hacia nuevos proyectos. Se opone hacia las personas que emiten un juicio de valor hacia los Tiktokers o *influencers* y reconoce que muchos tratan de mostrar una nueva imagen a través de distintos medios, en su caso, estrenando su podcast por YouTube, otra de las plataformas de contenido audiovisual.

En comparación con ambas redes sociales, Reinoso analiza que existe mucho de por medio, en cuanto a la producción de contenido, estableciendo que: en TikTok sus videos denotan su parte más personal que lo potencializa con su esencia, mientras que en YouTube tiene que aprender a parcializar lo que él piensa en un tema determinado sobre lo que podría funcionar.

“En TikTok veo algo, se me ocurre y prendo la cámara. es así de sencillo, digo cosas a mi manera y a muchas personas les gusta. En YouTube hay mucho por detrás, desde la preproducción y contenido, pues trabajo con sponsor y de alguna u otra manera me debo a ellos para que el programa funcione; me ha costado, pienso mucho antes de emitir algún comentario”. (Reinoso Alonso, 2022)

Para culminar, TikTok se muestra como una fuente de exposición muy grande para personas que, como Reinoso, muestran una versión fresca de exponer puntos de vistas marcados por una esencia, aquello permite a muchos poder vivir de marcas quienes apuesten por la imagen que proyectan; para otros, las puertas se pueden abrir a varios proyectos que ayuden a apartar, si ellos lo desean, su imagen de dicha red social.

Análisis de Sondeo de la Red Social TikTok

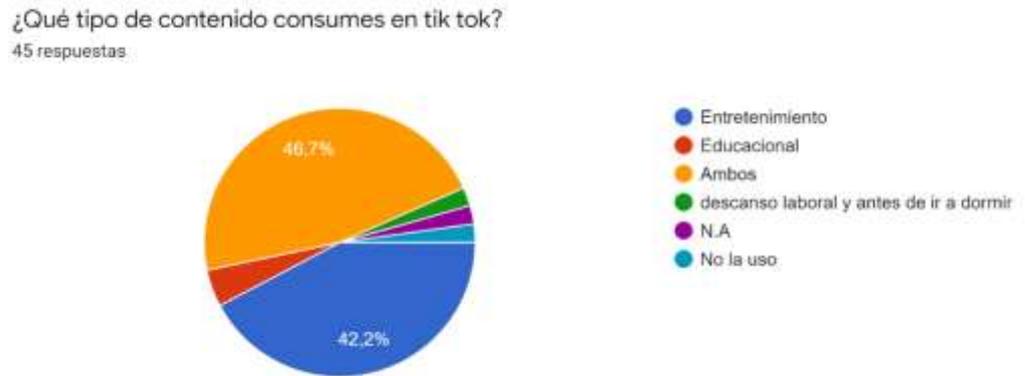
Dentro de la ciudad de Guayaquil, se ha escogido un pequeño grupo de 45 personas, comprendido entre 18 a 30 años para poder establecer ciertos parámetros en cuestión a su percepción de la red social TikTok, a los cuales se les ha realizado una pregunta principal. En primera instancia, TikTok conlleva a los usuarios a ver videos en un tiempo relativamente corto, por ende, es necesario conocer ¿Qué tipo de contenido es el que consumen?

Ambos entrevistados afirman que lo que más atención genera en los usuarios es el entretenimiento, aunque no todo tiene que serlo; también argumentan la posibilidad de que las personas generen interés por otro tipo de contenido como es el educativo.

De acuerdo al sondeo realizado, el 46,7 % de las personas prefieren contenido de entretenimiento, mientras que, el 4,4% lo usa para aprender en un ámbito más educacional. Lo curioso es, que otro 42,2% afirma que el contenido usado es parcial en ambos aspectos.

Figura 13

Pregunta de Sondeo sobre TikTok



En términos generales, TikTok se muestra como una aplicación de entretenimiento donde existe un mayor porcentaje que no necesariamente es creadora de contenido; sin embargo, consume a través de sus cuentas. A pesar de aquello, muchas personas ocupan un determinado tiempo para observar contenido que va desde el entretenimiento total hacia lo educativo, incluso, sin descartar alguno que mezcle ambos aspectos.

Conclusiones

Las redes sociales empezaron como espacios innovadores que brindaban un tipo de interacción diferente para el ser humano, aplicaciones como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras., poseen cualidades de interacción donde su objetivo principal es la conectividad entre dos o más personas, creando así algo que podría llegar a considerarse como un espacio para la construcción de una especie desde colectivo. La importancia de las redes sociales fue aumentando con el tiempo y es por esto que muchos artistas empezaron a querer tener esa relación más personal y social con sus seguidores a través de estos espacios.

A raíz y en base a esta premisa, nacen los *influencers*, los cuales van adquiriendo presencia mediática en una red social determinada o, en su defecto, dos o más; y es por esto que muchos usuarios empiezan a intentar tener una mayor exposición dentro de las redes sociales y convertirse en creadores de contenido.

Como la aplicación más novedosa dentro de las redes sociales en la actualidad se encuentra la plataforma TikTok, la cual está estructurada para la publicación de cualquier tipo de contenido con las características mencionadas en el ensayo en relación al tiempo de duración, vigencia, uso de complementos visuales sean estos (stickers o gráficos) y sonoros que son grabados de forma no profesional sino naturalmente, obligando al usuario a establecer la cotidianidad como un elemento principal.

Como se demostró en el ensayo, el aumento de exposición en TikTok se consigue a través del algoritmo, el cual ofrece distintos vídeos que se asocian a los gustos de cada usuario y si se produce la viralización de un video, este solo lo hará a través del contenido como punto de partida, excluyendo los seguidores y la cantidad de videos o *likes* del usuario.

A pesar de que TikTok comenzó como una red social que se asociaba al impacto exponencial a través del baile y la creación de coreografías, muchos *influencers*, pese a que conservan su público nativo por otras redes sociales que los convirtieron en mediáticos, han logrado expandir sus nichos adaptando su contenido a esta plataforma, educando a través de videos cortos de estilo cotidiano y de manera entretenida; lo mismo ocurre con los

artistas que dan a conocer su contenido musical, así como personas de índole político, económico, etc., que desean atraer su público consumidor.

Como se menciona anteriormente, los usuarios consumen contenido que los entretenga, sea este de baile, político, educacional, o meramente entretenimiento lúdico, pero no solo se trata del contenido como tal, sino de la forma primordial de mostrarlo; es decir, con ideas frescas que, junto a la esencia del creador priorice al usuario que consume aquel contenido. Por ende, cada usuario se ve en la obligación de reestructurar sus ideas creativas; es probable que muchas de ellas no sean necesariamente de su gusto, pero que, para tener exposición se necesita, esto solo aplicaría si lo que se pretende es obtener los beneficios que implica ser reconocido o viral.

En términos generales, la plataforma TikTok se construye bajo la premisa de crear contenido en un tiempo corto y es por esto que los usuarios deben exponer sus puntos de vista creativos en el contexto que prefieran dentro de este tiempo, el cual ha ido trasmutando hacia un nuevo lenguaje comunicacional, es decir: la simplificación.

Para concluir, ya que, son estos mismos usuarios quienes harán contenidos con características más sencillas para comunicar mensajes determinados forjando así un nuevo pensamiento crítico, se puede argumentar que se corre un riesgo debido a la forma en cómo se podría llegar a las grandes masas mediante este vínculo virtual, sin embargo, a medida que pasen los años podremos darnos cuenta si aquello que parece en la actualidad inofensivo podría llegar a ser usado para otros fines.

Referencias

- Bonatto Alves, C. (julio - diciembre de 2015). EL INCENTIVO AL CONSUMISMO Y A VIVIR UN ESTILO DE VIDA VIP EN BRASIL A TRAVÉS DE INSTAGRAM. *Revista Antropología del Cuerpo*, 78-87. Obtenido de <https://giiac.files.wordpress.com/2015/07/a6f.pdf>
- Caraballo Curiel, S. M. (2016-2017). Comunicación efectiva en Redes Sociales de contenido efímero. Snapchat. Barcelona, Barcelona, España. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_300433/00_-_TFM_Sadery_Caraballo.pdf
- CepymeNews. (5 de mayo de 2018). *Tres de cada cinco consumidores se dejan influir por las redes sociales*. Obtenido de <https://cepymenews.es/tres-cinco-consumidores-se-dejan-influir-las-redes-sociales>
- Contreras, F. (2004). Weblog en educación. (S. Hernández Requena, Ed.) *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*(2 (5)), 26-35. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num10/art65/int65.htm>
- ECaTT. (1999). *Benchmarking Progression New Ways of Working and New forms of business accross Europe*. Obtenido de www.ecatt.com
- Facebook. (s.f.). *Historias | Servicio de ayuda de Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/help/126560554619115>
- Fernández, R. (15 de noviembre de 2019). *TikTok es la nueva plataforma para la música*. (Zona69, Editor) Obtenido de <https://zona69.net/tiktok-plataforma-musica/>

- Galeano, S. (28 de enero de 2022). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022)*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- García Huerta, D. (marzo-agosto de 2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Revista de Tecnología y Sociedad*(6). Obtenido de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/217/317>
- García Orosa, B., Gallur Santorun, S., & López García, X. (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 1261 -1277. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1218/68es.html>
- Gil, C. (6 de octubre de 2021). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Gómez Nieto, B. (2 de abril de 2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. Revista de Ciencias Sociales*(6 (1)), 149-156.
doi:<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gozálvez, V., González-Martín, M. R., & Valero, A. (2021). *El pensamiento crítico en las redes sociales. Una propuesta teórica para la educación cívica en entornos digitales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Revista de Ciencias Sociales*, 217-238.

La República. (29 de diciembre de 2020). *Hervas busca conectar con electorado más joven en las redes*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/2020/12/29/hervas-busca-conectar-electorado-mas-joven-redes/>

Llambi, P. (16 de Septiembre de 2020). *Paullambi.com*. Obtenido de Publicidad Tiktok: Todo lo necesario para crear anuncios efectivos: <https://paullambi.com/blog/publicidad-en-tiktok/>

Llevat, O. (noviembre de 2011). *IEDGE - Los famosos en las Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.iedge.eu/oriol-llevat-los-famosos-en-las-redes-sociales>

Magaña Valencia, K. G., Berunza Saravia, F. R., Sánchez Aguilar, M. E., & Moguel Ruz, D. E. (junio - noviembre de 2020). Tik Tok como agente socializador de contenido e innovación creativa. *I.C. Investigación*(18), 244-263. Obtenido de <https://revistaic.instcamp.edu.mx/uploads/Ano2020No18/Ano2020No18-244-263.pdf>

Mentinno - Innovation & Lifetime value Partners. (2021). *Ecuador Estado Digital Ene/21*. Quito: Mentinno.

Morais Martin, D. (julio de 2020). Tik Tok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet. Municipio de Segovia, Segovia, España. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42415/TFG-N.%201391.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Naveira, A. (29 de octubre de 2021). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios*. (Marketing4Ecommerce, Editor) Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/#:~:text=La%20historia%20de%20Facebook%20comienza,otros%20estudiantes%20y%20hacer%20rankings>.

Peña, K., & Pérez, M. y. (2010). Redes sociales en Internet: reflexiones sobre sus posibilidades para el aprendizaje cooperativo y colaborativo. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, 173-205.

Redacción 4pelagatos. (2021, enero 4). *¿Se desgasta la cuerda de los tiktokteros?* – 4pelagatos. <https://4pelagatos.com/2021/01/04/se-desgasta-la-cuerda-de-los-tiktokteros/>

Redondo, M. (12 de junio de 2020). *#BlackLivesMatter, Donald Trump y 'Cayetanos': cuando TikTok cruzó la barrera de la política*. (Hipertextual) Obtenido de <https://hipertextual.com/2020/06/blacklivesmatter-donald-trump-y-cayetanos-cuando-tiktok-cruzo-barrera-politica>

Reinoso Alonso, D. (4 de febrero de 2022). Entrevista sobre TikTok. (F. Granda Cabrera, Entrevistador)

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso*. (J. F. Álvarez Álvarez, & D. Teira Serrano, Trads.) Buenos Aires: Ediciones Paidós. Obtenido de <https://www.planetadelibros.com/libro-la-era-del-acceso/112379>

Roldan Martínez, C. E. (26 de enero de 2022). Entrevista sobre Redes Sociales y TikTok. (F. Granda Cabrera, Entrevistador)

Shasha, J. (20 de octubre de 2021). Estudio sobre la comunicación viral de Douyin y TikTok. Grandia, Valencia, España. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175115/Ji%20%20Estudio%20sobre%20la%20comunicacion%20viral%20de%20Douyin%20y%20Tiktok.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362-377. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12013>

Song, S. (11 de diciembre de 2019). *Doja Cat: Reloaded*. Obtenido de <https://www.papermag.com/doja-cat-break-the-internet-interview-2641564531.html?rebelltitem=34#rebelltitem34>

Zambrano, R. (6 de agosto de 2021). *TikTok es la red social que más crece en Ecuador*. (El Universo) Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/tiktok-es-la-red-social-que-mas-crece-en-ecuador-nota/>

Anexos

Anexo 1. Preguntas de Entrevista: Cesar Roldán

1. Enfocándonos netamente en TikTok ¿Por qué cree que el contenido de carácter lúdico llama la atención del público?

TikTok tiene dos pilares muy fundamentales para mí, uno de entretenimiento y uno educacional. Una persona va a TikTok a entretenerse, ya que es un tipo de contenido de estilo cotidiano, por medio de challenge, tendencias o hashtags; es decir, un usuario puede, con videos cortos, viralizarse de manera orgánica y así tener mayor exposición.

2. Citando como ejemplo las historias de TikTok ¿Por qué cree que cada vez necesitamos contenido audiovisual más corto?

Hablando específicamente de Instagram, esta nace como una red social de fotografía, pero a medida que ha ido evolucionando con el objetivo de entender a los consumidores, y todos nos debemos a los consumidores. Esta red social está pasando de ser una red social netamente de imágenes a ser una red social audiovisual para competir con TikTok. Hablando de TikTok, hay estudios que demuestran que nosotros necesitamos 4 a 5 segundos para captar la atención del consumidor, entonces mientras más corto, pero relevante será mejor.

3. ¿Cómo funciona el algoritmo de TikTok para que un video se haga viral?

El algoritmo de TikTok funciona de la siguiente manera. Lo que hace es mostrárselo a una pequeña audiencia. Si esa pequeña audiencia interactúa, lo comparte, y demás va a aumentar esa exposición a un segundo nivel. Si en ese segundo nivel, cuando TikTok muestra a las demás personas que están navegando en la plataforma y es también es aceptada, pues te lo empieza a mostrar a más personas. Esa es la dinámica.

4. Las marcas optan por contratar *influencers* de TikTok, denominados Tiktokers. ¿Realmente este tipo de publicidad ayuda a las empresas a tener reconocimiento de marca?

Sí claro que sí. Las personas creen más cuando una persona habla de un producto que cuando la misma marca lo hace, ya que se ve más humano; esto se conoce como influencia de marketing.

5. ¿Cómo se analiza TikTok para llegar a la conclusión de qué tipo de *influencer* es necesario para la empresa?

Es que ahí tú no tienes que analizar a TikTok en sí, tienes que analizar las marcas, sino de los valores, que esté enfocado en un público objetivo al cuál quieres dirigirte. Hay que hacer un análisis desde adentro hasta afuera. No dejarse llevar por lo seguidores.

6. Citando como ejemplo al excandidato Xavier Hervas. ¿Cómo analiza su repentina aceptación dentro del mundo de la política? Como no sucede con el presidente electo Guillermo Lasso.

Son los contextos, no se puede comparar un candidato a un presidente electo, que ya sufre problemas, que ya tiene menos aceptación, que tiene un problema social. Hervas llegó a un público joven y empezó a hablar con un lenguaje que era más aceptado por gente joven. Empezó a usar branding y posicionamiento para gente joven a través de sus redes sociales

7. ¿Cómo cree que evolucionarán las redes sociales con el paso del tiempo?

Todas las redes sociales si no quieren desaparecer tienen que evolucionar a lo que la tendencia les vaya diciendo. Como te hablaba de Instagram, pasó de imágenes a videos. No solo eso, en la parte comercial, las redes sociales, por lo menos en Latinoamérica ayudan a generar una compra fuera de una red social. Aun la compra no es nativa, tal vez en los próximos meses o un año ya sean nativas, ya las redes sociales te van a permitir realizar una compra directa. Viene la web 3.0, una web dinámica de las redes sociales en las cuales puedes compartir contenido y tiene que ver también con criptomonedas.

8. ¿En qué considera usted que radica el éxito de TikTok?

El éxito es porque es netamente es una red social de videos. Es mucho más apreciable por los consumidores. De hecho, en todas las redes sociales te conviene trabajar con videos. Te permiten hacer cualquier *challenge* a través de todos los filtros que tiene y depende del buen contenido que hagas.

9. ¿Qué características particulares tiene TikTok vs. otras redes?

Le ha permitido a la gente utilizar contenido muy orgánico, contenido muy cotidiano. TikTok es una aplicación que te permite alcance, te permite tener viralidad sin necesidad de pautar, por ahora. El algoritmo te lo permite, pero va a pasar lo que pasó con Facebook, lo que le pasó a Instagram que crecer de manera orgánica creces muy poco.

10. ¿Es TikTok mejor que YouTube para la viralización de contenido?

Son diferentes, recuerda que YouTube es el segundo buscador más visto después de Google. Hay mucho contenido audiovisual subido a YouTube, el contenido es mucho más largo. En TikTok son más cortos, más esporádicos, más orgánicos y cotidianos, depende del pilar con el que te quieras manejar.

Anexo 2. Preguntas de Entrevista: Daniel Reinoso

1. Cuénteme un poco de cómo comenzó a hacerse viral.

Yo arranque en mayo-junio del 2020. Cuando arranca la pandemia, me quedo en Estados Unidos. Vivía dentro de la universidad, me daba tiempo para entrenar. Yo empecé los videos para divertir a mis amigos, historias que me pasaban en la universidad, mi experiencia lo que era allá y acá con la más sencillez de un guayaco. Hay un video que habla de algo que me había pasado en un viaje. También hablaba de muchos temas sociales que pasan en el Ecuador. La historia (anterior) pega, se hace viral y una persona me comenta algo de la historia y yo respondo con otro video. Me habían preguntado que yo debería casarme con una extranjera para mejorar la raza. Y yo respondí que no, que ella era la que debería mejorar la raza, que iba a comer encebollado, bolón y hablar de nuestra cultura. Y la gente se identificó, comenzaron a seguir. Mis amigos me decían que sí estaba pegando y yo veía que mis seguidores incrementaban. Cuando regresé a guayaquil me di cuenta que la gente me reconocía.

2. Desde su punto de vista como *influencer*, ¿en qué cree que se diferencia TikTok de otras redes sociales?

Cada red social maneja un público distinto, la red social que más uso, aunque no lo creas es Twitter. Es la red social que menos seguidores tengo, creo que 17mil, pero es donde me gusta estar, donde veo noticias, donde hablo todo mi día.

3. ¿Cómo es su público comparado con el de otras redes?

En TikTok solo subo videos, no veo y no tengo conocimiento de quienes son los *Tiktokers*, no veo mucho. Instagram lo de fotos. Yo creo que en TikTok la mayoría de las personas es de mi edad, yo puedo ver los números. La mayor cantidad de gente va desde los 17 a los 26 años, justo estoy en el medio. La mayoría de las personas se relaciona con mis historias. Pero también encuentro amigos de mi papá, gente mucho mayor a mí que me dicen “oye tu eres el del video” y me doy cuenta de que también llego a otro público y también te das cuenta cómo es la actitud de las otras personas.

4. ¿Cómo es el proceso creativo de su contenido?

Es mucho más rápido. Ahorita me pasa de que en un lugar alguien se me cola de la fila, yo prendo el teléfono y digo “yo no entiendo a la gente que...” y empiezo a hablar del tema, siempre con mi estilo.

5. Si a la fama mediática le agregamos las consecuencias positivas como publicidad, podríamos decir que ¿se puede vivir de TikTok?

Hay cosas como las oportunidades de trabajo que se me dieron. Se dieron cuenta que de una manera u otra podía trasladar lo que decía a un programa de radio, o en redes y fui aprovechando las oportunidades. Llegaron las marcas, de hecho, se vive más de las marcas que de los propios trabajos. Yo estudié negocios internacionales, tuve clases de marketing y tengo mucho cuidado con quien se relaciona mi marca, por más de que las personas digan lo que quieran, tú eres una marca. Y lo que tú digas, lo que tú hagas te da la credibilidad. Mucha gente que trabaja con marcas se olvida que las personas, la gente que te ve de a poco te va dando más credibilidad o la va perdiendo. Yo te digo que por publicidad se genera mucho más. Yo tengo amigos que facturan 4000 dólares mensuales y también tengo otros que no tanto, porque ahora se dan cuenta que aceptar cualquier oferta no los benefició.

6. Si tuviera que elegir entre YouTube y TikTok, ¿por qué es mejor TikTok?

Ahorita yo arranqué un podcast chévere en YouTube, y el podcast tiene una planificación mucho más grande. De verdad me toma horas analizar al entrevistado, la investigación, contactar personas y llevarlos. En TikTok simplemente solo saco mi teléfono. Y empiezo a grabar, pero no podría elegir a uno, ambas cosas me gustan solo tienen una metodología distinta de uso.

7. Desde su punto de vista como *influencer* ¿Cómo cree que evolucionarán las redes sociales con el paso del tiempo?

La gente subestima el poder de las redes sociales, tengo amigos que con sus videos tienen más sintonía que radios enteras, tengo amigos que hacen *streaming* que tienen 1500 personas conectadas al mismo tiempo, es a donde hay que evolucionar.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Granda Cabrera Franco Josué**, con C.C: # **0932576036** autor/a del componente práctico del examen complejo: **TikTok y la efectividad de la simplificación como herramienta para la difusión de contenido en redes sociales** previo a la obtención del título de **Licenciado 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, **23 de febrero de 2022**

f. _____

Nombre: **Granda Cabrera, Franco Josué**

C.C: **0932576036**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	TikTok y la efectividad de la simplificación como herramienta para la difusión de contenido en redes sociales		
AUTOR(ES)	Franco Josué Granda Cabrera		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Emilia García Velásquez		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Artes y Humanidades		
CARRERA:	Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	40
ÁREAS TEMÁTICAS:	Interactividad, Creación de contenido, TikTok		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	plataforma digital, aplicaciones móviles, influencer, comunicación viral, comunidad, redes sociales		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente ensayo tiene como objetivo recolectar la información existente sobre el mundo de las redes sociales y analizar específicamente la plataforma del momento, “TikTok”, su actual forma de promocionar desde músicos, políticos, científicos, hasta personas naturales; y demostrar que, dentro de una red social en donde existe un tipo de consumo más lúdico, se puede captar diferentes tipos de audiencias en variedad de temas y distintos contextos.</p> <p>El ensayo parte de una revisión documental de la historia de la red social TikTok y cómo surge en el contexto de otras aplicaciones. Se analizan sus características particulares y su modo de interacción con el público, así como también tres casos: el primero enfocado al físico español Javier Santaolalla; el segundo, en referencia a la cantante estadounidense Doja Cat y el tercero, sobre el político ecuatoriano Xavier Hervas.</p> <p>Finalmente, se entrevistará al experto en redes sociales Cesar Roldan y al influencer Daniel Reinoso, con el objetivo de contrastar argumentos, que ayuden a sustentar la premisa anteriormente mencionada; además, se realizará un sondeo con un porcentaje de personas comprendido en la edad de 18 a 30 años, con el fin de respaldar los argumentos expuestos por ambos entrevistados.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-960291575	E-mail: francograndac@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Alex Salomón Dumani Rodríguez		
	Teléfono: (04) 3804600		
	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):			