

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



UNS
UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SANTA

**El cambio de la forma de consumo de contenidos en redes sociales a partir
del Tik Tok**

Trabajo monográfico para obtener el título profesional de Licenciado en
Comunicación Social

Modalidad: Examen de suficiencia profesional

AUTORA:

Bach. Mendoza Rosas, Diana Silvana

ASESOR:

Lic. Solis Godoy, James Stuard

Codigo ORCID: 0000-0001-8220-5269

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2022

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

El trabajo de investigación monográfica “EL CAMBIO DE LA FORMA DE CONSUMO DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES A PARTIR DEL TIK TOK”, ha contado con el asesoramiento del Lic. James Stuard Solis Godoy, con DNI: 33263858 y código ORCID: 0000-0001-8220-5269 quien deja constancia de su aprobación.



Lic. James Stuard Solis Godoy

Asesor

DNI: 33263858

ORCID: 0000-0001-8220-5269

MESA DE CONFORMIDAD DEL JURADO

El trabajo de investigación monográfica “EL CAMBIO DE LA FORMA DE CONSUMO DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES A PARTIR DEL TIK TOK”, tiene aprobación del jurado, quienes suscriben en señal de conformidad.



Lic. Manuel Ignacio Chiroque Farfán

Presidente

DNI: 03376644

ORCID: 0000-0001-8245-9736

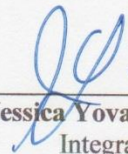


Lic. James Stuard Solis Godoy

Integrante

DNI: 33263858

ORCID: 0000-0001-8220-5269



MG. Jessica Yovana Alava Cielo

Integrante

DNI: 40186854

ORCID: 0000-0002-9434-7560

ACTA DE EJECUCIÓN DEL EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

EVALUACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN DE MONOGRAFÍA

T/. Resolución n.º 558-2022-UNS-CFEH

Siendo las 11 am del día 12 de diciembre del 2022, en el Aula COM. 03 del edificio de la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, en cumplimiento a lo dispuesto en la T/Resolución N° 558-2022-UNS-CFEH; se instaló el Jurado Evaluador del Examen de Suficiencia Profesional designado mediante Transcripción de Resolución N° 558-2022-UNS-CFEH de fecha 09 de noviembre del 2022, conformado por el: LIC. MANUEL IGNACIO CHIROQUE FARFÁN en su condición de Presidente, LIC. JAMES STUARD SOLÍS GODOY en su condición de Integrante y la MG. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO en su condición de Integrante, dando inicio a la sustentación de la Monografía cuyo título es: "EL CAMBIO DE LA FORMA DE CONSUMO DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES A PARTIR DEL TIK TOK", perteneciente a la Bachiller: DIANA SILVANA MENDOZA ROSAS con código de matrícula N° 200934031, teniendo como ASESOR al LIC. JAMES STUARD SOLÍS GODOY, según T/R.D. N° 482-2022-UNS-DFEH de fecha 28.10.2022.

Terminada la sustentación, la Bachiller respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador, quienes en concordancia con el Artículo 66° del Reglamento General para Obtener el Grados Académico de Bachiller y el Títulos Profesional en la Universidad Nacional del Santa donde se establece los criterios de evaluación de sustentación de monografía según Formato N° 07; declaran que la Bachiller obtiene el resultado de su sustentación la NOTA siguiente:

Concluido el proceso de EJECUCIÓN DEL EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL, se obtiene el RESULTADO DEFINITIVO:

BACHILLER	EXAMEN ESCRITO DE CONOCIMIENTOS	SUSTENTACIÓN MONOGRAFÍA	PROMEDIO	CONDICIÓN
DIANA SILVANA MENDOZA ROSAS	18	18	18	APROBADO

Siendo las 12 pm del mismo día se dio por terminado la ejecución del Examen de Suficiencia Profesional y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.

LIC. MANUEL IGNACIO CHIROQUE FARFÁN
Presidente

LIC. JAMES STUARD SOLÍS GODOY
Integrante

MG. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO
Integrante

Dedicatoria

A mi familia, por el apoyo incondicional en todo momento, especialmente a mi madre, a quien admiro por la calidad de persona que es, por ser mi motivo e impulsarme a ser mejor persona y profesional.

Ustedes que han sido la base de mi formación, este trabajo es por ustedes y para ustedes.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por permitirme vivir esta hermosa e impredecible vida.

A los que me permitieron que esto se haga posible: a mi profesor James por sus conocimientos y tiempo, a Ruth por su colaboración en la gestión de este trabajo.

A Miguel por brindarme su motivación y ayuda desinteresada en este trabajo de investigación, por enseñarme que la distancia no es un impedimento para lograr metas.

Índice general

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: LAS REDES SOCIALES	
1. Definición de redes sociales	12
2. Transformación de las redes sociales y el contenido	14
2.1 <i>Facebook e instagram: el auge y el ocaso del engagement (2004-2010)</i>	14
2.2 <i>Twitter: las tendencias en nuestro día a día (2010)</i>	16
2.3 <i>Influencers: de las celebridades a los nano influencers (2010 - 2020)</i>	17
3. Uso de redes sociales en el Perú	19
CAPÍTULO II: ESTRATEGIAS DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES	
1. Definición de estrategia de contenido en redes sociales	22
2. Tipos de contenido en redes sociales	23
3. Consumidor en la era de las redes sociales	31
4. Métricas y la decisión sobre el contenido	33
CAPÍTULO III: LA EXPERIENCIA TIK TOK	
1. La llegada de Tik Tok a internet	35
1.1 Comparativo de crecimiento con el resto de plataformas	36
1.2 El consumidor en Tik Tok	37
1.3 ¿Cómo va Tik Tok en Perú?	38
2. El contenido creativo en Tik Tok	39
3. Estrategias de marcas en Tik Tok	41
4. Ejemplos de contenido locales	42

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

Índice de figuras

Figura 1. Distribución demográfica de los usuarios de redes sociales según We are Social	
20	
Figura 2. Forbes México	24
Figura 3. Universidad Complutense de Madrid	25
Figura 4. Landa Club	26
Figura 5. Cerveza Apolo	27
Figura 6. Chilango	28
Figura 7. MUBI Latinoamérica	29
Figura 8. Editorial Akal	30
Figura 9. % de adolescentes que dicen haber usado alguna vez cada una de las siguientes aplicaciones o sitios	37

Resumen

La presente investigación monográfica titulada “El cambio de la forma de consumo de contenidos en redes sociales a partir del Tik Tok” busca profundizar teóricamente en esta nueva plataforma y cómo el usuario consume contenido de una forma diferente, motivo por el cual su popularidad ha ido en aumento.

En el Capítulo I: Las Redes Sociales, se aborda la definición de estas, así como un breve repaso histórico de sus cambios. Entenderemos las plataformas y los aportes que nos dieron en nuestro día a día: como es el caso del uso de la palabra “tendencia” o la relación que se da con los *influencers*. Por último, hablaremos un poco sobre las redes sociales en el Perú y su penetración en la sociedad peruana.

En el Capítulo II: Sobre el contenido, se aborda su definición, entendido como dos tipos de contenido: generado por temáticas y por las características de su público objetivo. Ambos tipos de contenido coexisten en las mismas plataformas, y definen diferentes estrategias y actividades en las diferentes redes sociales.

En el Capítulo III: La experiencia Tik Tok, se aborda el fenómeno de esta plataforma en la actualidad, su llegada al internet y al Perú. Entender cómo es que Tik Tok ha logrado aplicar todas las variables que hicieron famosas a las redes sociales y las encapsularon en una experiencia diferente donde el contenido tiene que ser atractivo para el usuario, más allá de la calidad visual. De igual manera, conocer los tipos de estrategias que están considerando las marcas y finalmente, mencionar algunos ejemplos de contenidos locales.

En el Capítulo IV: Conclusiones y sugerencias, se consignan las ideas concluyentes del presente estudio sobre la importancia de Tik Tok en el ecosistema digital y se extienden las sugerencias oportunas en función al tema.

Palabras claves: Tik Tok, redes sociales, contenido, tendencias.

CAPÍTULO I

LAS REDES SOCIALES

1. DEFINICIÓN DE REDES SOCIALES

Del Prete y Redon (2020) definen las redes sociales como un espacio *online* de socialización que permite la construcción de la identidad de los usuarios. Esta construcción está en constante conversación con los valores y prioridades que transmiten las culturas a las que se encuentra inmersas cada persona que usa redes sociales.

A lo largo de la primera década del siglo XXI, la tecnología ha crecido exponencialmente. Los avances propios de Internet y herramientas digitales han logrado que muchas actividades del día a día se realicen por medio de estas, sustituyendo las actividades físicas. Entendemos a las redes sociales como una adaptación al mundo digital de las relaciones humanas en donde se reúnen grupos de personas, ya sea que se conozcan entre sí o no (Palacio, 2016).

Esta migración digital fue exitosa debido a la facilidad que trae a los usuarios la posibilidad de superar brechas como la distancia y la temporalidad desde la comodidad del hogar (Palacio, 2016). Múltiples ejemplos de estas acciones se encuentran en muchas de las actividades diarias como la compra de alimentos, los servicios de taxi, la compra de boletos para eventos y muchos más.

Esto quiere decir que las interacciones humanas no son ajenas a esta migración digital. Es, quizá, la que más se ha potenciado desde el nacimiento de las redes sociales. Esto debido a la posibilidad de compartir opiniones, conversar con amigos, compartir fotografías, conocer nuevas personas, entre muchas acciones más como parte de un lenguaje digital común para la mayoría de aplicaciones (Lozano-Blasco, Mira-Aladrén y Gil-Lamata; 2022). Todo esto desde la facilidad de un computador o un dispositivo móvil.

Entre las más conocidas redes sociales e interacciones digitales están *Facebook* con los *likes*, compartidos y comentarios; *Twitter* y los *retweets*; *Instagram* y su posibilidad de guardar las

publicaciones y por último, Tik Tok y los diferentes vídeos que aparecen en el *feed* de los usuarios. De esta manera, los usuarios pueden expresar sus gustos u opiniones respecto a diversas temáticas o acontecimientos que ocurren en las diferentes redes sociales (Banerjee y Chua, 2019).

Podemos encontrar diferentes temáticas de comunicación que se han visto afectadas desde las redes sociales. Los autores Matassi y Boczkowski (2020) presentan cuatro áreas temáticas que son cubiertas por estas: i) Comunicación política y gobierno electrónico; ii) periodismo y medios tradicionales; iii) Grupos sociales y áreas de uso; y iv) participación política y cívica.

Es importante destacar que son estos cuatro ejes centrales de comunicación desde donde parten la mayoría de investigaciones relacionadas con redes sociales. Primero, por el lado de la comunicación política, se realizaron estudios de las diferentes formas de fomentar la participación ciudadana o sobre cómo las redes sociales son un aliado para las campañas políticas. Si hablamos de periodismo y medios de comunicación podemos encontrar estudios sobre cómo los avances tecnológicos permitieron la creación de un nuevo actor social: el periodista ciudadano; actor que ha tenido argumentos tanto a favor como en contra por las implicancias discursivas que pueden generar en la población. Por el lado de los grupos ciudadanos y áreas de uso, las investigaciones tienen, por así decirlo, casi infinitud de aristas; estas investigaciones pueden hacer referencia a algún grupo etario y su relación o influencia con las redes sociales o sus diferentes aplicaciones en áreas específicas como lo son: la educación, el marketing, entre muchos otros. Por último, sobre la participación política ha habido gran cantidad de investigaciones relacionadas al uso de las redes sociales como una plataforma que ayuda a generar el debate, apoyar una causa o fomentar discursos llenos de sentimiento político por parte de la población.

El foco de la presente investigación monográfica se centrará en Tik Tok, su auge como plataforma de redes sociales, y cómo se consume contenido dentro de ella en los últimos años

(Cuevas-Calderon, Yalán-Dongo y Kanashiro, 2022). Sin embargo, se considera oportuno trazar un breve desarrollo histórico de las diferentes redes sociales para poder entender las causas de la popularidad y crecimiento de la plataforma.

2. TRANSFORMACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y EL CONTENIDO

El paso del tiempo ha generado cambios estructurales muy bruscos pero imperceptibles al ojo del usuario habitual de redes sociales a nivel del contenido. Sin embargo, numerosos estudios han dejado en claro las transformaciones que se han estado realizando en redes a lo largo del tiempo (Espinel-Rubio, Hernández-Suárez, Rojas-Suarez, 2020).

En este breve repaso histórico y teórico sentaremos las bases de tres aspectos importantes para el desarrollo de esta investigación: El *engagement*, las tendencias y los *influencers*. Cada uno desarrollado en un canal particular: *Facebook* (e *Instagram*), *Twitter* y los *influencers*, respectivamente. Y de esta manera, poder entender la relevancia que tuvieron en el auge de Tik Tok como plataforma de contenido.

2.1 FACEBOOK E INSTAGRAM: EL AUGE Y EL OCASO DEL ENGAGEMENT (2004 - 2010)

Si bien es cierto que *Facebook* no fue la primera red social de la historia de Internet, sí podemos considerar a *Facebook* como una de las primeras en masificar estas plataformas hasta lo que conocemos hoy en día. *Facebook* tuvo el primer acercamiento entre las marcas y su contenido con los consumidores, en donde el valor se crea conjuntamente por los usuarios que aportan o exploran contenido con las marcas o con otros usuarios a través de la plataforma (Di Gangi y Wasko, 2016).

Hablamos de un modelo de negocio que pasó de la entrega unidireccional de un producto y/o servicio a la creación de un valor intangible estructurado en las redes sociales y el *engagement*,

los cuales se presentan en diferentes niveles de involucramiento: consumo, contribución y creación (De Ayala López y Paniagua, 2018).

A lo largo de los años, la definición del término *engagement*, así como su transformación, han sido tema de debates. Algunas investigaciones más tradicionales lo definieron como el compromiso y la participación de los usuarios con la marca a un nivel tanto de comportamiento como psicológico (Claussen, Kretschmer, y Mayrhofer, 2013). En investigaciones más recientes, Ray (2014) lo definieron como un estado en el que los usuarios están cognitivamente y emocionalmente dispuestos a comportarse para mostrar aspectos positivos de ellos mismos en redes. Por lo tanto, es difícil alcanzar una definición clara sobre el *engagement*, pero teniendo como hilo conductor en ser una parte de la experiencia del usuario y las formas de uso de las redes sociales.

Facebook, desde sus inicios en 2004, tuvo un foco de interés muy fuerte en el *engagement*, puesto que generaba cercanía entre las marcas y los consumidores. Sin embargo, conforme su popularidad y portafolio de productos también crecía (con la adquisición de *Instagram* en 2012) el enfoque de la plataforma fue tomando otro rumbo. Por aquellos años, autores como Lipsman *et al* (2012) hablaban del poder del *like* y cómo el alcance y la frecuencia ganaban terreno en las métricas y enfoques de las estrategias de marketing. La relevancia de estas métricas fueron tan importantes en su momento que revistas especializadas del rubro, como *Fast company* (2018), catalogaron a *Facebook* como un fuerte competidor contra un medio tradicional tan expandido como lo es la televisión, esto debido al poder del alcance y la frecuencia de las publicaciones del mismo.

Es respecto a esto que algunos autores hablan de los cambios intrínsecos de la plataforma (hoy conocida como Meta) como un giro de dirección sutil que pocos han logrado divisar:

El mayor impacto con *Facebook* fue cuando cambiaron la configuración de *Facebook* (o cuando me encuestaron sobre lo que me gusta). El aspecto de *Facebook*, en la página de

inicio solían ofrecer solo las actualizaciones de estado, ahora te lo ofrecen todo, todo está mezclado (Di Gangi y Wasko, 2016, p. 54).

2.2. TWITTER: LAS TENDENCIAS EN NUESTRO DÍA A DÍA (2010)

Twitter es una red social en donde la contextualidad tiene una gran importancia. En donde los usuarios se sienten conectados con la realidad que los rodea, pueden compartir ideas, información, actos o eventos (Yalán y Guerra, 2019) así como unirse a las diferentes tendencias que han existido en la historia de esta plataforma.

Según la RAE, una tendencia es una “idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección.” (s.f.). Por lo que se puede decir que es una direccionalidad en la que un discurso u conjunto de acciones humanas toman lugar en la cotidianidad. Llevando esta definición al entorno de las redes sociales podemos entender que día a día los usuarios generan una gran cantidad de información en las diversas redes sociales. Sin embargo, es en 2010 que *Twitter* intentó capitalizar este concepto en una palabra -*trending topics*- (Nilekar, Rawat, Verma y Rahate, 2020).

La relevancia de los *trending topics* reflejan las conexiones que tienen los acontecimientos *online* con el mundo *offline*. Algunas investigaciones mencionan que es muy común que exista una relación directa entre estos acontecimientos en *Twitter* con el resto de plataformas digitales o incluso en nuestro día a día (Castro, Pérez y Amatta, 2016).

Su relevancia ha generado una gran cantidad de investigaciones que emplean metodologías de análisis basados en *Twitter* y los *trending topics* para poder entender la realidad, como si fuera un espejo de la misma (Kumar, Mishra y Das, 2020; Nilekar).

Sin embargo, *Twitter*, al no haber capitalizado el uso de los *trending topics*, no presenta algún tipo de crecimiento importante, más allá de mantener una base de usuarios como su más grande activo (Patel, 2022).

2.3. INFLUENCERS: DE LAS CELEBRIDADES A LOS NANO INFLUENCERS (2010 - 2020)

Proveniente del inglés, la palabra *influencer* se acuñó en 2010 para identificar a aquellas personas capaces de influenciar en las decisiones de otras a través de las redes sociales (Influencity, 2018). Entendemos a esta figura como un actor importante que maneja una audiencia o comunidad que gira en torno a sus acciones (Harshitha, Shetty y Swami, 2021). Evidentemente, esta figura se ha transformado a lo largo del tiempo, así como sus audiencias.

Conforme el atractivo de las redes sociales se hacía más grande, diferentes actores acompañaban a los usuarios de las mismas. Se podría decir que, después de las marcas, las celebridades fueron las siguientes figuras relevantes en las diferentes plataformas. Fue el atractivo de estos famosos lo que propició la futura alianza con las marcas, puesto que esta figura generaba aspiración hacia su audiencia (Owen, 2020).

En 2015, ya con el auge de plataformas visuales como *Pinterest* e *Instagram*, el paso tecnológico hacia los *smartphones* y una mayor aparición de nativos digitales en redes propiciaron la creación del *influencer* como esa estrella nacida en las redes sociales (Owen, 2020).

En 2020, el panorama de los *influencers* se fragmentó. Los creadores de contenido y los líderes de opinión también compiten dentro del ecosistema de influencia de las redes sociales. Estos nuevos actores logran atraer y posicionarse de manera efectiva con sus audiencias a través del entretenimiento y la información (Owen, 2020).

En cuanto a los *influencers*, Harshitha, S., Shetty, R., y Swami, P. (2021) mencionan que existen diferentes tipos basados en el número de seguidores:

Mega-influencers: Son personas muy activas y pasan mucho tiempo con el público, generalmente son las celebridades que por su tipo de trabajo se convierten en populares o estrellas, como es el caso de futbolistas, actrices, escritores, etc. Sus cuentas de redes sociales alcanzan el millón de seguidores.

Macro-influencers: Tienen una audiencia ligeramente menor y son considerados como referentes, tienen seguidores entre 5 millones y un millón de seguidores, cabe indicar que esto varía según la red social.

Micro-influencers: Pueden que no tengan un estatus de celebridad, sin embargo, sus seguidores confían mucho en ellos por el tipo de contenido que realizan. Es decir, tienen una relación estrecha con sus seguidores y están más centrados en su nicho. Generalmente, tienen entre 10k y 150k seguidores.

Nano-influencers: Tienen un menor número de seguidores, sin embargo, su público es muy fiel. Pues a pesar de que tienen un menor alcance, lo compensa con el nivel de interacción. Se podría decir que la tasa de compromiso es alta a diferencia de otros tipos de *influencers*. La cantidad de seguidores varía entre 1k y 10k seguidores.

Según un estudio de la agencia Dazed Studio, esta fragmentación trae consigo un quiebre entre los *influencers* y sus audiencias. Se observa que *influencers* con más de 100k seguidores solo afecta al 6% de su audiencia a nivel mundial (Owen, 2020). A pesar de que en Latinoamérica, y sobre todo en distintas partes del Perú, se intentó rescatar los valores cualitativos que mantienen vigente a los *influencers*, estas investigaciones no toman como variable principal el tipo de

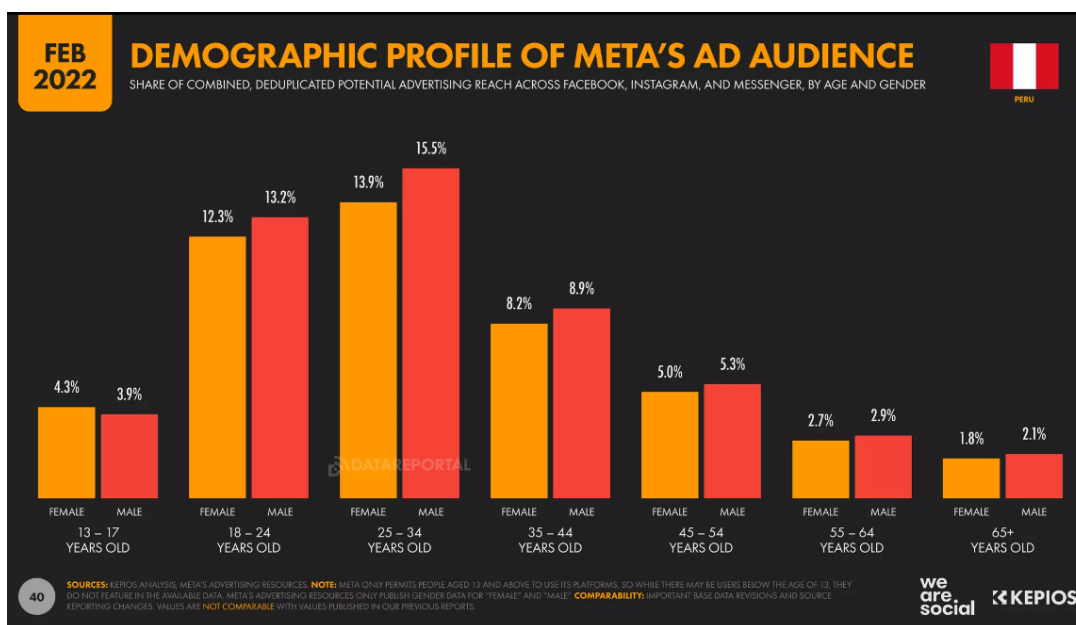
influencer y cómo esta influye en la recepción por parte de su audiencia (Guiñez-Cabrera, Mansilla-Obando y Jeldes-Delgado, 2020).

A diferencia de los *macro-influencers*, se afirma que los *nano-influencers* tienen una mayor tasa de compromiso y la percepción que sus contenidos son más auténticos. Esto debido a la mayor cercanía de estos actores con su audiencia, siendo parte de la misma (Owen, 2020). El poder de las audiencias está de su lado y las marcas poco a poco han notado la relevancia de las micro segmentaciones de las audiencias, puesto que se puede apreciar el valor que generan. Ejemplo de esto son los informes de tendencias digitales de las agencias en donde resaltan (Prodigioso Volcán, 2021).

3. USO DE REDES SOCIALES EN EL PERÚ

Según el último reporte de *We are Social* de Kepios (2022), Perú figura con una población de 33,52 millones de personas, de las cuales 78,7% corresponde a población urbana. Si bien en este reporte, el uso de internet en el país representa el 65% de la población (21,89 millones de personas), las redes sociales representan un sólido 83,8% de la población (28,1 millones de personas). Según datos demográficos, los grupos etarios de 18 a 24 años y de 25 a 34 años representan el promedio mayor como se puede ver en la figura 1.

Figura 1



Distribución demográfica de los usuarios de redes sociales según We are Social.

Fuente: Kepios, 2022.

Según Cueva Chacón (2022) en un informe del Instituto Reuters, las principales redes sociales son *Facebook*, que presenta una caída del 2% respecto del año pasado; *Youtube*, que presenta un aumento de 4%; *Whatsapp*, que muestra una caída de 8%; *Instagram*, que presenta un aumento de 4%, *Tik Tok*, que presenta un aumento de 9%; y *Twitter*, que presenta un aumento de 2%. Siendo *Tik Tok* la red con mayor crecimiento de usuarios en el Perú (Andina, 2022).

En este capítulo se ha definido qué es una red social en base a varias investigaciones que tocan la temática desde diferentes aristas. De igual forma, se ha buscado dar un breve repaso por la historia de varias redes sociales, puesto que incluyen conceptos que han sido relevantes en la presente investigación monográfica. Se ha buscado contextualizar estas redes sociales en el Perú, lugar donde la plataforma de *Tik Tok* empieza a tener relevancia. Por último, en el capítulo III, se ha profundizado teóricamente dicha plataforma y cómo el usuario consume su contenido de una manera diferente.

CAPÍTULO II

ESTRATEGIAS DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES

1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES

Las marcas han encontrado en las redes sociales una plataforma útil que les permite comunicarse (o publicitarse) con sus seguidores de forma rápida y eficaz (Quijandría, 2020). Es mediante la planificación de contenido que las marcas pueden llegar a ser relevantes para los usuarios de redes sociales (Lenis, 2022).

Según Branding (2021), en su libro *Marketing en redes sociales 2021*, menciona que una estrategia de contenido se diferencia del marketing de contenido, puesto que la primera es una fase de planificación, mientras que la segunda implica la creación y reparto del contenido. Así mismo define la estrategia de contenido así:

La estrategia de contenido se ocupa de los aspectos de planificación de la gestión de contenidos a lo largo de su ciclo de vida. Incluye la fase de análisis, la alineación de los contenidos con los objetivos de la empresa, influyendo en su desarrollo, presentación, evaluación, medición y archivo. Sin embargo, lo que no es la estrategia de contenidos es la fase de implementación de los mismos. El desarrollo práctico, la gestión y la difusión de los contenidos son el resultado táctico de la estrategia, lo que hay que hacer para que la estrategia sea eficaz. (Branding, 2021).

Lizano-Mejia, Abril-Freire y Ballesteros-López (2020), por su parte, definen la estrategia de contenido como “una herramienta para obtener el contenido correcto a las personas correctas”. Cuyo objetivo principal es crear contenido directo y evitar las ambigüedades para que sea así una experiencia significativa que lleve a una venta.

Por su parte Lenis (2022) menciona que las estrategias de contenido son una forma de competir contra la gran cantidad de comunicación a la que los usuarios se exponen en redes sociales. Es

decir, que “las marcas se ven obligadas a generar experiencias únicas con el fin de diferenciarse del resto”.

2. TIPOS DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES

De los autores mencionados en el apartado anterior, considero que Lenin (2022) describe la necesidad e importancia de realizar una estrategia de contenido de marca en un contexto digital competitivo en donde varias marcas buscan la atención de los usuarios. Ante esto mencionado queda claro que toda estrategia de contenido tiene que tener en mente dos factores claves: por un lado, la temática del contenido como tal y, por otro lado, las características del público objetivo al que va a ir dirigido. Es por ello que al emplear redes sociales es necesario buscar un contenido que sea catalogado de valor por el usuario que vaya a verlo respondiendo a objetivos específicos.

Es por eso que Lenís (2022) menciona que para lograr ese objetivo hay una gran variedad de tipos de contenido dependiendo de distintos aspectos: el rubro del negocio, el público objetivo, el objetivo del contenido, entre otros. Estos son:

- Contenido informativo: Todo aquel contenido que tiene como función informar a un público específico sobre algún tema de su interés. En la mayoría de casos, este tipo de contenido se apoya en números estadísticos y datos verificados que apoyan el punto de vista de la marca, también permiten ampliar la perspectiva de los usuarios o despejar el entendimiento de un problema. Tal como se puede ver en la figura 2, se puede observar que el contenido de la revista Forbes busca generar impacto a través de cifras que producen una idea general sobre un fenómeno.

Figura

2



Forbes México. Fuente: Lenis (2022)

- Contenido educativo: Este tipo de contenido busca compartir datos acompañados con una capa de análisis que esté relacionado con los intereses y objetivos de la marca. Tal como se observa en la figura 3, la universidad Complutense de Madrid busca desarrollar una idea que está desarrollada con sus objetivos científicos y humanistas.

Figura

3



Universidad Complutense de Madrid. Fuente: Lenis (2022)

- Contenido comercial: Este tipo de publicaciones buscan resaltar características de los productos o servicios, así como la oferta comercial. Como se puede apreciar en la figura 4, Landa Club busca atraer colaboradores mediante la presentación de ventajas que implica formar parte de la organización.

Figura

4

Landa Club
132 seguidores
1 semana · 🌐

+ Seguir

5 Razones para unirse a #Landa, la primera comunidad de #consultores independientes de #tecnología en Latam. #transformaciondigital #emprendimiento #networking

COBRA LO QUE VALES
TRABAJANDO PARA TI
OBTÉN 2-5 VECES EL VALOR DE TU "SALARIO" POR HORA.
CONOCE LOS BENEFICIOS DE FORMAR PARTE DE:

Landa

01 CLIENTES POTENCIALES
Consigue referencias de clientes de otros miembros y empresas asociadas. Aprovecha la red de redes.

02 RECURSOS
No reinventes la rueda. Inicia tu carrera de consultor con plantillas y marcos de trabajo que ya funcionan. Calculadora de tarifas, facturación, propuestas, etc.

03 COMUNIDAD
Accede a una comunidad prevaluada de personas que pasan por las mismas victorias y dificultades. Haz preguntas y obtén respuestas de la vida real.

04 COACHING
Accede a sesiones 1:1 con miembros experimentados.

05 Y MÁS...
Amplia tu red de contactos, haz networking, recibe información actualizada y acceso a eventos

Landa Club. Fuente: Lenis (2022)

- Contenido de concientización: En este tipo de contenido se desarrolla el consumo mediante la persuasión afectiva, psicológica o racional. Puede llevarse a cabo mediante la concientización de un problema y una propuesta de solución. En la figura 5 podemos apreciar cómo una marca de cerveza (Cerveza Apolo) potencia su presencia mediante la concientización de su público sobre un problema, en este caso la adopción de perros abandonados.

Figura

5



Cerveza Apolo. Fuente: Lenis (2022)

- Contenido de entretenimiento: Este tipo de contenido busca hacer reír o mantener la atención de los consumidores con respecto a la marca. Este tipo de contenido puede apelar a los gustos del espectador, intereses o tendencias de consumo. En la figura 6 podemos apreciar cómo la marca Chilango busca retener a sus seguidores con contenidos sobre el mundo del entretenimiento, tanto del cine como de la farándula.

Figura

6



Chilango. Fuente: Lenis (2022)

- Contenido de actualidad: este tipo de contenido va de la mano con la contextualidad, suele ser efímero y táctico, puesto que su tiempo de vida es corto. El objetivo de este tipo de contenido es captar rápidamente la atención del consumidor mediante acontecimientos actuales y acordes a las tendencias. Como se ve en la figura 7, el servicio de streaming MUBI, durante el día del cine mexicano, llamó la atención del público interesado en producciones cinematográficas mexicanas y los invitó a descubrir las películas disponibles en su sitio.

Figura

7



MUBI Latinoamérica. *Fuente: Lenis (2022)*

- Contenido de terceros: Es el contenido que ya existe en internet sobre temas relacionados a los intereses de la marca, se busca aprovechar este contenido para economizar esfuerzos digitales. Como se puede observar en la figura 8, la editorial Akal retweetea un artículo redactado por la página Filosofía&Co, ofreciendo un contenido informativo a sus seguidores.

Figura

8



Editorial Akal. *Fuente: Lenis (2022)*

Por su parte Pachucho-Hernández *et al* (2021) realizan una tipología reducida. En esta investigación se divide según los objetivos y finalidades que tienen:

- Contenido informativo: Contenido que busca informar a los usuarios respecto de los diferentes puntos de interés que pueden estar relacionados con la marca.
- Contenido interactivo: Contenido que invite a los consumidores a interactuar con el contenido que se está lanzando en redes sociales.
- Contenido de entretenimiento: Contenido que busca generar sentimientos y afectos que conecten emocionalmente a los usuarios con la marca.

3. CONSUMIDOR EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES

Otro aspecto importante para poder determinar que una estrategia de contenido puede ser exitosa es conociendo al público objetivo al que se va a comunicar. En este contexto, se ha evidenciado el cambio que ha traído la tecnología, puesto que ha influido en la manera de cómo se comportan los usuarios con su entorno, así como su desarrollo siendo consumidores.

Según Sastre, Morillas y Cansado (2019) la incorporación de la tecnología digital ha supuesto un profundo cambio en los procesos productivos y las relaciones entre los ciudadanos. Dicho desarrollo tecnológico, conlleva tener mayor segmentación de demandas y/o necesidades, es por ello que las organizaciones tienen una mayor atención a las necesidades de sus usuarios.

Entonces, debido a las nuevas demandas sociales, aparece un nuevo perfil de consumidor: el consumidor digital, el cual se desenvuelve en torno a los cambios tecnológicos como la globalización, interdependencia, aparatos electrónicos, nuevas maneras de comunicarse, menores barreras para el acceso de información, entre otras (Vargas, 2017).

Cobos Sánchez (2019) describe el comportamiento del consumidor digital:

“El nuevo tipo de consumidor es un consumidor digital que sigue tendencias en términos de conectividad, personalización, comercio y comunicación. Este usuario exige cada vez más pasar del primitivismo de la comunicación dirigida a las masas, a una más personal en donde se pueda generar diálogo”.

Entonces consideramos al nuevo consumidor, como un perfil que está muy informado de todo, especialmente de la comunicación de marcas y empresas. Un individuo que puede estar conectado en todo momento y desde cualquier lugar.

Además de ello, el mundo del consumidor digital se desenvuelve a través de los teléfonos, dicho dispositivo reduce todo y hace que las generaciones sean consumidores digitales desde sus teléfonos móviles (Cobos Sánchez, 2019).

Esto nos lleva a darle una mirada a las nuevas generaciones; como la generación Z o llamada *centennials*, quienes a pesar de no tener un poder adquisitivo, tienen decisión de compra, y el factor precio no es tan importante para la compra, es más, el 34% de los consumidores de la generación Z prefiere una marca porque es diferente (Torrado, U. 2019).

Por otro lado, la generación *millennials*, ha crecido en la era del avance tecnológico y el apogeo del mundo digital. Es por ello que está acostumbrado al abundante, rápido y fácil acceso de información. De igual manera, es un consumidor que para decidir sus compras debe realizar una búsqueda previa, así como la valoración de diferentes alternativas. (Fuentes, 2018).

Además, Torrado Urpi (2019) menciona una característica no menos importante en este perfil de consumidor digital:

“Los nuevos consumidores buscan un acercamiento a las marcas, con base en consideraciones éticas, medioambientales, de responsabilidad social y que trascienden más allá de la marca, es decir, marcas con propósito”.

Es así que las marcas y empresas están buscando redefinir la manera de como están interactuando con sus consumidores, es decir, fidelizarlos y/o ganar su confianza. Es por ello que surgen dos tendencias dominantes en las marcas: la experiencia del usuario y el auge de la omnicanalidad (Cobos Sánchez, 2019).

A manera de resumen podemos afirmar que los consumidores de redes sociales son aquellos que se consideran nativos digitales, como lo son los *millennials* y los *centennials*. Puesto que son los perfiles que se adaptan mejor a las nuevas tecnologías y a la abrumadora cantidad de información

que las redes sociales trajeron a nuestro día a día. Además, cabe mencionar, que cada público de las diferentes redes sociales se adaptó al propio lenguaje de las mismas. Esta información se encuentra alineada con el perfil demográfico de *We are Social* (2022) que menciona que el grueso de la población de redes sociales en Perú oscila entre los 18 y 34 años.

3. MÉTRICAS Y LA DECISIÓN SOBRE EL CONTENIDO

Como se mencionó brevemente en el primer capítulo de esta investigación, la relevancia de las métricas ha ido variando a lo largo del tiempo durante la existencia de las redes sociales (Lipsman *et al*,2012).

Según Moncayo y Zevallos (2018) las métricas son formas de medir el rendimiento en base a comparaciones de las proyecciones con los resultados reales obtenidos. Estas sirven para medir la eficacia de una promoción, publicidad, producto o campaña.

Las redes sociales facilitan esta información permitiendo medir el crecimiento del negocio. Sin embargo, las métricas por sí solas no brindan una información relevante para una estrategia, si no se alinean con los objetivos proyectados para así poder monitorear los resultados (Moncayo y Zevallos, 2018).

Entonces se puede afirmar que estos son un pilar importante en la toma de decisiones, puesto que deciden cuál puede ser el futuro del contenido de las marcas (Quijandría, 2020), y así ir redirigiendo su comunicación, a merced del alcance y la frecuencia (Lipsman *et al*, 2012).

CAPÍTULO III

LA EXPERIENCIA TIK TOK

1. LA LLEGADA DE TIK TOK A INTERNET

Morais (2020) describe el origen de Tik Tok en el mercado:

El origen de la Red Social TikTok se encuentra en ByteDance, compañía tecnológica China que fundó esta plataforma con el nombre de “Douyin” en septiembre de 2016 (Wikipedia, 2020). Esta compañía tecnológica adquirió un año después, en 2017, la plataforma estadounidense “Musica.ly” (una plataforma con características y funcionamiento similar a Douyin) por la cantidad de 1.000 millones de dólares. De tal manera, que de la fusión de Douyin y Musica.ly surge la Red Social TikTok, tal y como podemos disponer de ella a día de hoy (Cardona, 2020, como se citó en Morais, 2020).

Tik Tok se presenta así misma como “el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles” (TikTok, 2022). De esta manera, marca una diferencia con otras plataformas de videos (como *Youtube*) y que maneja un formato inspirado en la intriga de no saber cuál será el próximo video, generando adicción y entretenimiento (Quiroz, 2020). De igual manera, la interfaz presenta diferencias con respecto a otras redes sociales: La principal división de los videos encontrados en la app son en la sección “Para ti” y “seguidores” que marcan qué tipo de videos son los que te mostrará la plataforma (Morais, 2020).

El confinamiento por el Covid-19 en 2020 fue el escenario perfecto para el despegue de TikTok, puesto que muchos usuarios encontraron en dicha plataforma de videos cortos la oportunidad de dejar volar su imaginación y encontrar un contenido entretenido (Havas, 2022).

Tik Tok suele ser presentado en las investigaciones como una plataforma que construye una dinámica sencilla y de fácil acceso al contenido, siendo uno de los motivos de su rápido crecimiento (Cuevas-Calderon, Yalán-Dongo y Kanashiro, 2022). El algoritmo y sus recomendaciones personalizadas buscan mantener su diversidad enfocada en los intereses y

preferencias de las personas que usan la aplicación, poniendo énfasis en la juventud que participa activamente en los *challenges* (desafíos) (Morais, 2020).

Existen dos posturas relacionadas con polémicas en esta plataforma. Por un lado, hay quienes consideran a Tik Tok como un espacio de producción que da voz a grupos marginados (Vizcaíno-Verdú y Aguaded, 2022). Y , por otro lado, quienes consideran que las fallas en el algoritmo genera la expansión de discursos de odio camuflados dentro de la plataforma (Cuevas-Calderon, Yalán-Dongo y Kanashiro, 2022).

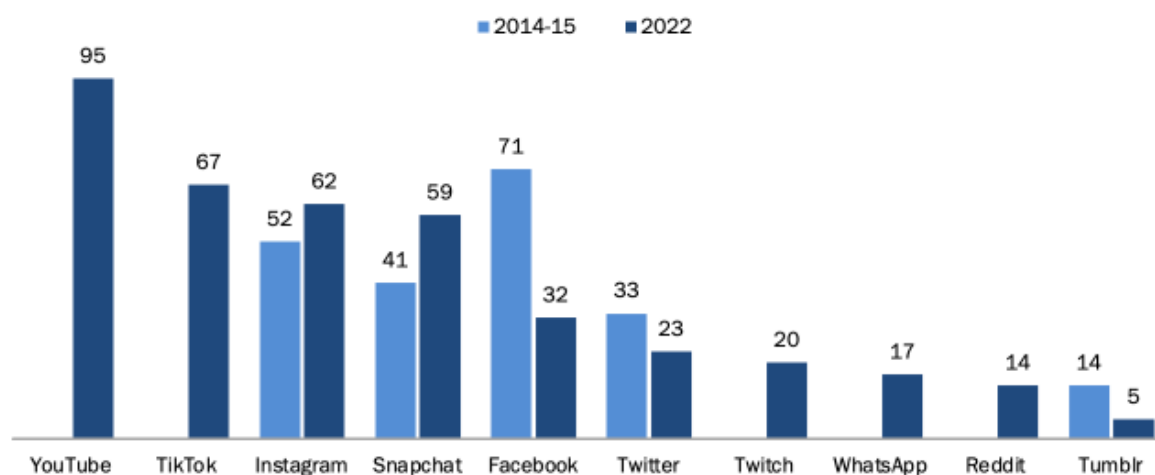
1.1. COMPARATIVO DE CRECIMIENTO CON EL RESTO DE PLATAFORMAS

Si ya en 2020 Tik Tok fue la app más descargada, con 115,2 millones de descargas, es considerada la app de mayor crecimiento al ubicarse como la séptima más instalada de la década con 2,6 mil millones (Havas, 2022). A esto se suma que ha llegado a los mil millones de usuarios activos mensuales más rápido que otras aplicaciones en la historia (The economist, 2021).

No solo podemos definir la popularidad de la plataforma en cuestión de descargas, sino que también podemos hacerlo en función al tiempo promedio que los usuarios pasan en la plataforma. En esta línea, Tik Tok lleva la ventaja (45,8 minutos), seguido de *Youtube* (45,6 minutos); obteniendo una ventaja por encima de otras redes como *Twitter* o *Facebook*, con 34,8 minutos y 30,1 minutos respectivamente (eMarketer, 2022).

Como se puede observar en la figura 9, Tik Tok (con 4 años funcionando en Estado Unidos) ha superado a *Instagram* y *Facebook* en uso entre adolescentes, lo que significa un público más proyectado a futuro (Vogels, Gelles-Watnick y Massarat, 2022).

Figura 9



% de adolescentes estadounidenses que dicen haber utilizado alguna vez, cada una de las siguientes aplicaciones o sitios (Vogels, Gelles-Watnick y Massarat, 2022).

Es evidente el éxito que tiene Tik Tok a nivel mundial y la forma en cómo ha revolucionado el mundo de las redes sociales (Quiroz, 2020).

1.2. EL CONSUMIDOR EN TIK TOK

Según la literatura especializada, hay dos perfiles claramente diferenciados a la hora de hablar de consumir Tik Tok: los *centennials* y los *millennials* (Havas, 2022).

Primero, hablando de los *centennials* (o generación Z), estos son definidos según Lara y Ortega (2017, como se citó en Ramón, 2020):

“Los periodos de atención de los Z son más cortos, ocho segundos es el tiempo medio que los jóvenes prestan atención plena a algo en concreto. Sus cerebros han evolucionado para procesar información a velocidades más rápidas y son cognitivamente más ágiles para manejar desafíos mentales. Un hecho que las marcas no pueden dejar pasar por alto. 8 segundos de atención va a obligar a

relacionarse con ellos de una manera totalmente diferente a cómo lo han hecho hasta ahora con otras generaciones. La comunicación de impacto está en su máximo esplendor”.

Según Ramón Méndez (2020), la generación Z o *centennials* es autodidacta, educada con sistemas más rígidos. Así como son capaces de usar hasta un total de cinco dispositivos a la vez y son muy dependientes de la tecnología. De igual manera, les gusta compartir información en redes sociales. Sin embargo, según el estudio Advanis (2019), se demostró que dicha generación es mucho más precavida al compartir datos personales en redes sociales.

Cabe indicar que según Georgiev (2022), el 63% de esta generación desea ver "gente real" en lugar de celebridades en la publicidad y casi dos tercios (64%) de estos consumidores consideran que las marcas deben ofrecer una experiencia personalizada. Lo mismo ocurre con el 72% de los *millennials*.

Por otro lado, los *millennials*, han sido considerados como individualistas, perezosos, consentidos; sin embargo, fueron los que impulsaron la alimentación saludable y el ecologismo (Ramón Méndez, 2020).

Como se puede observar, ambas generaciones consideran que la autenticidad es un factor clave para las campañas de marketing (Georgiev, 2022).

1.3. ¿CÓMO VA TIK TOK EN PERÚ?

Como se comentó al inicio de este capítulo, la popularidad de Tik Tok ha hecho de que esté presente en el top 25 de 139 países, entre los que se encuentra Perú, que se ubicó como el app con mayor crecimiento en el 2021 (Havas, 2022).

El informe de Havas (2022), titulado “El peruano y TikTok”, nos brinda más información sobre el uso de esta plataforma en el Perú: Por un lado, podemos decir es que Tik Tok dejó de ser una plataforma nicho, puesto que se sabe que, al menos, 49% de los peruanos lo tienen instalado en su *smartphone*. Además, el perfil demográfico del usuario de Tik Tok ya no es exclusivamente

centennials, puesto que ahora el segmento dominante es el *millennials*, con un 23% y 33% respectivamente. También, podemos decir que las mujeres peruanas son quienes más frecuentemente usan la aplicación, pero que la diferencia de usuarios con los hombres no es alta (53% mujeres, 47% hombres). Por último, entendemos que Tik Tok, al ser una plataforma de entretenimiento, lo consideran una comunicación atractiva y de confianza.

Podemos deducir de este reporte que en el Perú el consumo de Tik Tok es bastante transversal a distintos segmentos y sus usuarios más frecuentes la consideran atractiva y confiable.

2. EL CONTENIDO CREATIVO EN TIK TOK

Tik Tok ha cambiado la forma de consumo de contenido por completo. Los jóvenes que adoptaron esta plataforma buscan contenidos y usos ajustados a su personalidad e intereses (Micaletto-Belda, Martín-Ramallal y Merino-Cajaraville, 2022). Todo contenido dentro de la plataforma tiene potencialidad de viralización debido a que su algoritmo (a diferencia de otras redes sociales) no se basa en acumulación de fans o la celebridad que hay detrás, sino que considera otros elementos como el título del video, música, *hashtags*, visualizaciones, gustos, necesidades del público, entre otros (Wang, 2022). Ha sido gracias a estas características que el algoritmo de Tik Tok ha sido reconocido como uno de los diez avances más significativos en tecnología por el *MIT Technology Review 2021* (Min Zhang y Yiqin Liu, 2022).

Además, como se indicó en The Infinite Agency (2020):

“En otras plataformas como *YouTube* e *Instagram*, las marcas y los consumidores piensan demasiado en lo que publican, desde los horarios de publicación hasta asegurarse de que el contenido sea de alta calidad. TikTok está diseñado para que los usuarios creen contenido fácilmente. Esto alienta a los usuarios a publicar con frecuencia, aumenta el compromiso y alimenta la viralidad al facilitar el salto a las tendencias”.

Cabe mencionar que Tik Tok ha logrado entender todas estas variables que lograron hacer populares en su momento a las diferentes redes sociales (las cuales fueron mencionadas en el capítulo I) y las ha logrado encapsular en una sola experiencia donde el contenido tiene que ser atractivo para el usuario. Primero, si hablamos de *engagement*, podemos afirmar, como se mencionó líneas arriba, que el algoritmo de Tik Tok prioriza el compromiso de los usuarios con aquellos videos con los que interactúa, sin importar el alcance del perfil de donde provenga este mismo (Wang, 2022), logrando así democratizar el contenido. Después, es el mismo algoritmo el que, similar a los *trending topics* de *Twitter*, logra detectar aquello que está ocurriendo en tiempo real y es de interés colectivo para los usuarios, tanto *online* como *offline* (Hidalgo, 2021); a esto se suma la facilidad que tienen los jóvenes de crear contenido desde su dispositivo *smartphone*, ya sea utilizando los challenges, realizando contenido original, parodiando o dando una opinión política. Por último, hablamos del potencial de la micro segmentación y como existen infinidad de comunidades basadas en minorías, intereses comunes y demás.

Al ser una plataforma que permite a los jóvenes construir el contenido, encuentran en esto una proyección más cercana a su realidad de la que otro discurso (incluido el publicitario) podría tener hacia ellos (Micaletto-Belda, Martín-Ramallal y Merino-Cajaraville, 2022). Y esto se ve reflejado en la composición del contenido a nivel audiovisual. En esta plataforma se ve mayor relevancia del contenido generado por los usuarios desde la precariedad de baja calidad (poco profesional) y esto se debe a que los usuarios de las redes sociales empezaron a evadir la publicidad en todas sus formas (Hidalgo, 2021). Es entonces que los creadores de contenido buscan ser espontáneos y auténticos, logrando transmitir novedad, innovación, sorpresa y que el receptor se sienta proyectado en el video. Este tipo de contenido genera credibilidad (Hidalgo, 2021).

El éxito de Tik Tok ha hecho que plataformas como *Instagram* o *Youtube* busquen replicar su exitoso formato. *Instagram*, por ejemplo, quiso emular a Tik Tok lanzando su propia versión

(Reels) e incorporándose bruscamente en la interfaz de su aplicación (Hernández, 2022). Sin embargo, estos cambios no han sido bien recibidos por los usuarios y celebridades, quienes no están de acuerdo con imitar Tik Tok, lo cual llevó a la plataforma a dar marcha atrás con esta estrategia que trajo consigo resultados negativos (Barr, 2022).

3. ESTRATEGIAS DE MARCAS EN TIK TOK

Tik Tok, como plataforma publicitaria, tiene poco tiempo en el mercado; sin embargo, su rápido crecimiento lo puede coronar como el rey de la inversión publicitaria, puesto que *Instagram* actualmente al ser la red social en la que más invierten los anunciantes (Pitta, 2022).

Debido a la novedad de la plataforma, no hay consenso respecto a las posibles estrategias que una marca puede realizar en Tik Tok. Sin embargo, encontramos alguna tipología dispersa tanto en literatura académica como en distintos blogs especializados que pueden ayudarnos a esbozar las características de las diferentes estrategias.

Por un lado, Ramos (2020) menciona que, al ser Tik Tok una plataforma informal, las estrategias que se realizan deben pasar un lenguaje diferente al resto de su comunicación. Siguiendo esta línea de pensamiento, las rutas más populares para hacer una estrategia de contenido son:

- Ser auténtico: Ramos (2020) hace referencia al uso de cámaras no-profesionales y una espontaneidad que puede resultar mucho más creíble para los consumidores.
- Comodines infalibles: Aquí Ramos (2020) hace referencia a aquellos elementos que, por lo general, generan muchas vistas: las mascotas y los niños.
- Aprovechar el contenido generado por los usuarios: hacer dúos, respuestas, interactuar, entre otros.
- *Storytelling*: Utilizar la conexión emocional para poder conectar emocionalmente con los consumidores es una de las formas más eficaces de crear contenido en las diferentes redes sociales.

Por otro lado, The infinity agency (2020) menciona, de manera técnica, tres estilos de contenido que las marcas pueden utilizar en su comunicación:

- Desafía de marca: El *challenge* es de los elementos más fuertes de Tik Tok y es una forma de buscar despegar en una campaña, con inversión de por medio.
- Anuncios patrocinados: Tik Tok cuenta con múltiples tipos de formatos de anuncios pagados. Estos son Top View, video de entrada con sonido; Take over, video al abrir Tik Tok; y In-feed video, video estándar en el feed de los usuarios.
- *Influencers* en Tik Tok: la plataforma cuenta con un Tik Tok Content Marketplace. Esta aplicación facilita la búsqueda de creadores de contenido que se alineen con la marca y su audiencia.

4. EJEMPLOS DE CONTENIDO LOCALES

A nivel local podemos encontrar a un creador de contenido ubicado en Chimbote que puede ser el ejemplo de todo aquello expuesto en esta monografía. Tenemos el caso del usuario *@brayanbroncanovlogs* el cual realiza una serie de recorridos a locales gastronómicos en Chimbote, brindando recomendaciones de comida, precios y ubicaciones. A primera vista este usuario no presenta nada en particular hasta que nos fijamos que cuenta con poco más 6 mil seguidores, hasta el momento en que se realiza esta investigación monográfica, sin embargo, posee videos que logran superar las 50 mil visualizaciones. En el video más popular de su perfil (una visita a un local de comida llamada *La Tacona*) recibió una gran cantidad de comentarios de usuarios que están genuinamente interesados en su contenido e incluso hacen recomendaciones de otros locales que debería visitar.

Este tipo de contenido se asemeja con lo expuesto por Ramos (2020), el cual se alinea más para marcas o usuarios con poco presupuesto, pues expresa que lo que se busca es la autenticidad del

contenido de calidad, pero sin una propuesta profesional más que un equipo *smartphone*, así como aprovechar el contenido generado por usuarios para escoger cuál será su siguiente destino.

También podemos encontrar cuentas como @Wariqueando, el cual realiza contenido gastronómico a nivel nacional; o el usuario de @viajerosempedernidos que también realiza recomendaciones de lugares para visitar. Dichos usuarios suben contenidos de sus experiencias en gastronomía y turismo, incluyendo el de Chimbote.

Por último, las marcas locales no son ajenas a esta plataforma y podemos encontrar gran cantidad de negocios que utilizan esta red social para difundir su servicio. Por mencionar algunos ejemplos tenemos @coneychimbote, @clinarobleschimbote, @cataleya.chimbote, a pesar de ello su comunicación no es constante en dicha plataforma.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Conclusiones

1. En el capítulo I pudimos ver cómo las redes sociales han tomado gran relevancia en la población peruana, prueba de ello es que los usuarios de redes sociales representan un sólido 83,8% de la población peruana. Además, los grupos que más utilizan redes sociales son los jóvenes, llegando a ser entre el 13% y 15%, lo cual significa que son las generaciones más jóvenes quienes dirigen qué tipo de plataforma va a ser más relevante para ellos. Las redes sociales deben adaptarse a estos cambios generacionales.
2. En el capítulo II se profundizó en las distintas formas de cómo las marcas realizan diferentes estrategias para poder adaptarse a los diferentes consumidores digitales, considerando que el 34% de los *centennials* prefieren marcas que se diferencian del resto. Es por ello que los consumidores de Tik Tok toman como relevancia la autenticidad e inmediatez en la implementación de contenidos.
3. Respecto al capítulo III, podemos afirmar que en Tik Tok priman los videos cortos de valor, los contenidos virales y la simplicidad de la realización de contenido. Por ello el *MIT Technology Review* reconoció al algoritmo de Tik Tok como uno de los avances más tecnológicos en el 2021, puesto que la plataforma brinda recomendaciones personalizadas y logra llegar a muchos usuarios basándose en sus necesidades e intereses.
4. Queda claro que otras plataformas, como *Instagram* y *YouTube*, han intentado imitar a Tik Tok con poco éxito y esta práctica es considerada como poco novedosa en un ámbito donde la innovación es la clave del éxito.
5. Por cómo se va desarrollando en el mercado de aplicaciones, Tik Tok tiene el potencial de convertirse en el estándar que toda estrategia de comunicación digital debe contemplar, tal y como fue *Facebook* hace más de diez años.

Sugerencias

1. Se sugiere a las marcas aprovechar los cambios en el tipo de consumo de las redes sociales para que puedan readaptar su comunicación y lenguaje a las nuevas tecnologías. Esto podría ayudar a conectar con sus usuarios orgánicamente de una manera eficiente o a través de estrategias mostradas como en esta investigación monográfica.
2. A las escuelas de Comunicación Social, integrar cursos de Social Media en sus planes curriculares donde les permita a los estudiantes incrementar sus habilidades en planificación de estrategias en redes sociales. De manera particular, en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa.
3. A los futuros comunicadores que aún no consideran relevante la plataforma de Tik Tok, que se desprendan de los prejuicios que puede generar rechazo a las nuevas tecnologías y ver más allá de solamente lo superficial y popular de las nuevas plataformas. Por ello, deben indagar profundamente en las nuevas redes sociales, pues abre un mundo de oportunidades de desarrollo.
4. A los medios de comunicación tradicionales, considerar la plataforma de Tik Tok como un medio que logre adaptar un contenido más detallado y de mayor interés para los usuarios; así como a los medios locales, considerar un contenido más constante, dinámico y relevante para sus usuarios.

Referencias Bibliográficas

- Banerjee, S., y Chua, A. Y. K. (2019). Identifying the antecedents of posts' popularity on Facebook Fan Pages. *Journal of Brand Management*, 26(6), 621–633.
<https://doi.org/10.1057/s41262-019-00157-7>
- Barr, K. (2022, septiembre 12). *Leaked report from Instagram claims “most Reels users have no engagement whatsoever”*. Gizmodo. <https://gizmodo.com/reels-instagram-meta-facebook-tiktok-1849526669>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021* (M. Donato, Trad.). Babelcube inc.
- Castro, S., Pérez, L., Amatta, J. (2016) El enjambre digital en la política argentina: Twitter en las campañas 2011-2013-2015. *Rizoma*, 4(1). 90-104.
<http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v3i1.6824>.
- Claussen, J., Kretschmer, T., & Mayrhofer, P. (2013). The effects of rewarding user engagement: The case of Facebook apps. *Information Systems Research*, 24(1), 186-200.
- Cueva Chacón, L. M. (2022). *Perú*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
Recuperado el 1 de noviembre de 2022, de
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/peru>
- Cuevas-Calderon, E., Yalán-Dongo, E., y Kanashiro, L. (2022). Conservadores en TikTok: polarización social en el Perú. *Revista Prisma Social*, (39), 156–182.
Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4865>

- De Ayala López, C. L. y Paniagua Santamaría, P. (2018). Motivations of youth audiences to content creation and dissemination on social network sites. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (2).
<https://doi.org/10.5209/esmp.64816>
- Del Prete, A., Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11.
<http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Di Gangi, P. M. y Wasko, M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28 (2).
<https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104>
- Espinel-Rubio, G. A., Hernández-Suárez, C. A., y Rojas-Suarez, J. P. (2020). Usos, apropiaciones y nuevas prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de facebook. *Saber ciencia y libertad*, 15(1). <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6316>
- Facebook and Google are eating your TV.* (2018). Fastcompany.com.
<https://www.fastcompany.com/40545474/facebook-and-google-are-eating-your-tv>
- Fuentes, I. A. (2018, 26 abril). *Los millennials: un nuevo tipo de consumidor.* KPMG Tendencias. <https://www.tendencias.kpmg.es/2015/07/los-millennials-un-nuevo-tipo-de-consumidores/>

- Georgiev, D. (2022, 19 agosto). *Gen Z Statistics – What We Know About the New Generation*. Review42. <https://review42.com/resources/gen-z-statistics/>
- Guerra, J. M., & Yalán-Dongo, E. E. E. (2022). Brandalismo y protesta social: interacciones e identidades digitales en torno a la publicidad vandálica. *Comunicación y medios*, 31(45), 50–63. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.64834>
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos*, 10(20), 265–281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Harshitha, S., Shetty, R., & Swami, P. (2021). Social Media Marketing: B2B Marketing via Nano Influencers. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology/Shanghai Ligong Daxue Xuebao*, 23(07), 1377–1387. <https://doi.org/10.51201/jusst/21/07335>
- Havas. (2022). *El peruano y TikTok*. <https://es.slideshare.net/ManuelRojasGarca/el-peruano-y-tik-tok-havas-pdf>
- Hernández, P. (s/f). *El gran éxito de TikTok frente a su rival Instagram: Un análisis comparativo*. Universidad de Valladolid.
- Hidalgo, G. (2021). *El poder del usuario común en TikTok. Una perspectiva publicitaria sobre la espontaneidad*. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.

- Influency. (2018, diciembre 11). *Orígenes y antecedentes del marketing de influencia: así surgió el fenómeno*. Influency Blog.
<https://influency.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/>
- Kepios (2020) *Digital 2022: Perú*. Recuperado de <https://datareportal.com/digital-in-peru>
- Kumar, A., Mishra, D., & Das, B. (2020). Twitter as a mirror - perspectives of common men and key personalities. *2020 International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering (ic-ETITE)*.
- Lara, I. & Ortega, I. (2015). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 71-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118377>
- Lenis, A. (2022, agosto 23). *7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips)*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52. <https://doi.org/10.2501/jar-52-1-040-052>
- Lizano-Mejía, A., Abril-Freire, M., & Ballesteros-López, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 2(5), 108–124.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>

- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M. & Gil-Lamata, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. *Comunicar*, 74. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Micaletto-Belda, J. P., Martín-Ramallal, P., y Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón Covid-19 en España. *Revista de comunicación y salud*, 12, 1-23.
- Moncayo, M., & Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html
- Morais, D. (2020). *TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias*. Universidad de Valladolid.
- Nilekar, S., Rawat, S., Verma, R., & Rahate, P. (2020). Twitter trend analysis. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 94–103. <https://doi.org/10.32628/cseit20637>
- Owen, S. (2020). Influencer evolution 2020. *WGSN*. Recuperado el 1 de noviembre, de <https://www.wgsn.com/insight/p/article/88407>

- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Palacio, E. (2016). Las redes sociales: un aliado para las campañas políticas. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 8, 20-33.
- Patel, N. (2022). Welcome to hell, Elon. *The Verge*.
<https://www.theverge.com/2022/10/28/23428132/elon-musk-twitter-acquisition-problems-speech-moderation>
- Pitta, M. (2022). *Así aumentó la inversión en publicidad en redes sociales*. America Retail.
<https://www.america-retail.com/marketing-digital/asi-aumento-la-inversion-en-publicidad-en-redes-sociales>
- Prodigioso Volcán (2021). *Del ego a la tribu: Tendencias en redes sociales para 2021*.
https://www.prodigiosovolcan.com/wp-content/uploads/2021/02/Del-ego-a-la-tribu_11-tendencias-RRSS-para-2021.pdf
- Quijandría, E. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 24, núm. 1, 17-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Ramón, L. (2020). *Publicidad social en tiktok: análisis del perfil de la oms durante la crisis del coronavirus*. Universidad de Valladolid.
- Ray, D. (2014). Overcoming cross-cultural barriers to knowledge management using social media. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 45–55.
<https://doi.org/10.1108/jeim-09-2012-0053>

Real Academia Española. (s.f.). tendencia. En Diccionario de la lengua española.

Recuperado el 15 de enero, 2021, de <https://dle.rae.es/tendencia>

Sánchez, G. C. (2019). Transformación digital y el nuevo consumidor en el negocio de clasificados laborales Aptitus. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/10757/651683/1/Cobos_SG.pdf

Sastre, D., Morillas, A. & Cansado, M. (2019). La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Prisma Social: revista de investigación social*, 25, 439-463.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6972158.pdf>

The Economist. (2021, octubre 7). TikTok's rapid growth shows the potency of video.

The Economist. <https://www.economist.com/graphic-detail/2021/10/07/tiktoks-rapid-growth-shows-the-potency-of-video>

The Infinite Agency. (2020, 4 noviembre). *Tik Tok Advertising: How Brands Are Using*

Tik Tok. <https://theinfiniteagency.com/insights/social/tapping-into-tiktok-as-a-branding-platform/>

TikTok (octubre de 2022). Nuestra Misión. Recuperado de

www.tiktok.com/about?lang=es

TikTok fue la plataforma con mayor crecimiento de usuarios en Perú, según estudio.

(2022). Andina.pe. Recuperado el 1 de noviembre de 2022, de

<https://andina.pe/agencia/noticia-tiktok-fue-plataforma-mayor-crecimiento-usuarios-peru-segun-estudio-881209.aspx>

- Torrado, U. (2019). El nuevo consumidor en la era digital. *Anda Perú*, 44–45.
- Vargas, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación.
- Vizcaíno- Verdú, A. & Aguaded, I. (2022). #ThisIsMeChallenge and Music for Empowerment of Marginalized Groups on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 157–172. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4715>
- Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R., y Massarat, N. (2022, agosto 10). *Teens, social media and technology 2022*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- Wang, P. (2022). Recommendation algorithm in TikTok: Strengths, dilemmas, and possible directions. *International journal of social science studies*, 10(5), 60. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v10i5.5664>
- Yalán, E. & Guerra, J. (2019) Semiótica de la manifestación: divergencias y convergencias de ‘la política’ y ‘lo político’. *Revista Chilena de Semiótica*, 10 (89–105).
- Zhang, M., & Liu, Y. (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Research*, 1(6), 846–847. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>



DECLARACION JURADA DE AUTORÍA

Yo, Diana Silvana Mendoza Rosas, egresada de la

Facultad:	Ciencias		Educación	x	Ingeniería	
Escuela Profesional:	Comunicación Social					
Departamento Académico:	Educación y Humanidades					
Escuela de Posgrado	Maestría			Doctorado		

Programa: Escuela Profesional de Comunicación Social

De la Universidad Nacional del Santa; declaro que el trabajo monográfico intitulado:

“El cambio de la forma de consumo de contenidos en redes sociales a partir del Tik Tok ”

presentado en 54 folios, para la obtención del Grado académico: ()

Título profesional: (X) Investigación anual: ()

- He citado todas las fuentes empleadas, no he utilizado otra fuente distinta a las declaradas en el presente trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido presentado con anterioridad ni completa ni parcialmente para la obtención de grado académico o título profesional.
- Comprendo que el trabajo de investigación será público y por lo tanto sujeto a ser revisado electrónicamente para la detección de plagio por el VRIN.
- De encontrarse uso de material intelectual sin el reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el proceso disciplinario.

Nuevo Chimbote, 8 de noviembre de 2022

Firma:

Nombres y Apellidos: Diana Silvana Mendoza Rosas

DNI: 70557601



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, James Stuard Solis Godoy, docente de la

Facultad:	Ciencias		Educación	X	Ingeniería	
Departamento Académico	Educación y Humanidades					
Escuela de Posgrado	Maestría:		Doctorado			
Programa: Escuela Profesional de Comunicación Social						
De la Universidad Nacional del Santa. Asesor del trabajo monográfico intitulado:						
"El cambio de la forma de consumo de contenidos en redes sociales a partir del Tik Tok "						
Del bachiller: Diana Silvana Mendoza Rosas, de la Escuela Profesional de Comunicación Social.						
De la escuela / departamento académico: Comunicación Social						
El suscrito examinó dicho informe u concluyó que las coincidencias detectadas no se constituyen plagio. A mi claro saber y entender, el trabajo monográfico cumple con las normas de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional del Santa.						
Nuevo Chimbote, 21 de diciembre de 2022						
Firma:						
Nombres y Apellidos del Asesor: James Stuard Solis Godoy						
DNI: 33263858						