FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

LA IRRUPCIÓN DE TIKTOK: Análisis de la red social.

JULIA VALTUILLE BLANCO

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Promoción 2020 / 2021

RESUMEN

Las redes sociales son una de las fuentes de entretenimiento y comunicación más usadas por toda la sociedad. Los avances tecnológicos, cada vez más rápidos, han supuesto que su uso sea totalmente generalizado.
Este trabajo de fin de máster tiene como finalidad entender las claves del éxito de la red social TikTok, la aplicación más descargada en 2020. Se analizará la popular y emergente plataforma, así como su evolución, factores clave, usabilidad, audiencia y contenido con el fin de comprender su crecimiento y éxito.

Palabras clave: redes sociales, TikTok, Instagram, algoritmo

ABSTRACT

Social networks are one of the most widely used sources of entertainment and communication in society. Technological advances, increasingly rapid, have meant that their use has become widespread.
This investigation aims to understand the keys to the success of the social network TikTok, the most downloaded application in 2020. The popular and emerging platform will be analysed, as well as its evolution, key factors, usability, audience and content in order to understand its growth and success.

Keywords: social networks, TikTok, Instagram, algorithm

Tabla de contenido

Índice de Figuras. 5

Índice de imágenes. 5

Índice de tablas. 5

Índice de gráficos. 6

1.Justificación. 9

2. Objetivos, Hipótesis, y Estructura 10

2.1. Objetivos. 10

2.1.1 Objetivo General 10

2.1.2 Objetivos Específicos. 10

2.2. Hipótesis 10

3. Marco Teórico. 12

3.1 Introducción 12

3.2. Historia de Internet. 13

3.3. La evolución de la Web: 1.0,2.0,3.0 y 4.0. 15

3.4. Definición de Redes Sociales 17

3.5. Tipos de Redes Sociales 18

3.6. Historia y evolución de las Redes Sociales. 19

3.7. TikTok 23

3.7.1. ¿Qué es Tiktok? 23

3.7.2 Historia de TikTok 25

3.7.3. Usuarios de TikTok 26

3.7.4. El algoritmo de TikTok. 31

3.7.5 TikTok for Business 35

3.7.6. Evolución de TikTok en España 40

4.Metodología. 45

4.1. Metodología cuantitativa. 45

4.2. Metodología cualitativa. 46

5. Resultados de la investigación. 47

5.1. Resultados de la encuesta..... 47

5.1.1. Edad de los usuarios. 47

5.1.2. Sexo de los encuestados. 48

5.1.3. Encuestados que tienen, han tenido o conocen TikTok. 48

5.1.3. Período de descarga de la app 50

5.1.4. Frecuencia de uso. 50

5.1.5. Tipo de uso, grado de satisfacción y motivación de uso por parte de los encuestados..... 51

5.1.6. Opinión de los encuestados sobre el contenido de TikTok. 53

5.1.7. Opinión sobre la interfaz de TikTok. 54

5.1.8. Temáticas favoritas de los encuestados. 56

5.1.9. Percepción sobre la app de los encuestados. 57

5.1.10. Viralización del contenido. 63

5.1.11. ¿TikTok es una red social adictiva? 63

5.1.12. TikTok vs las RRSS más populares. 64

5.1.13. “TikTok me hace estar más conectado con lo que pasa a mi alrededor” 67

5.1.14 Opinión de los encuestados sobre productos y marcas en TikTok. 67

5.1.15. Red social favorita de los encuestados. 69

5.2. Resultados de las entrevistas,..... 70

6. Discusión de los resultados. 77

7. Conclusiones..... 82

8. Limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación. 84

8. Bibliografía y Referencias...... 85

9. Anexos...... 92

Anexo 1. Formulario de encuesta. 92

Anexo 2. Entrevistas en Profundidad..... 99

Índice de Figuras.

Índice de Imágenes.

- Imagen 1: Cronología de las redes sociales. Fuente: Marketing Ecommerce (2020) ……. ……22
- Imagen 2: Infografía, Digital Global Overview Report 2021. Fuente: We Are Social, Hootsuite (2021) …….29
- Imagen 3: Categorías más populares en TikTok / Top de categorías con mayor crecimiento en TikTok. Fuente: BrandMe (2021) ……..30
- Imagen 4. 4 de los 5 formatos publicitarios en TikTok: Top View o Brand Takeover, InFeed Ads, Branded Hashtag Challenge y Branded Lenses. Fuente: AsiaPac (2020) ……37
- Imagen 5. Pantallazo de un usuario probando el nuevo formato publicitario Gamified Branded Effects en TikTok. Fuente: TikTok (2021) …… 37
- Imagen 6. Infografía sobre el uso de las RRSS en España durante enero de 2021. Fuente: Digital Spain, 2021. We Are Scoial, Hootsuite (enero,2021) …...……41
- Imagen 7. Gráfico de las RRSS más usadas en España. Fuente: Digital 2021 España. We Are Social, Hootsuite (2021) ……..41

Índice de tablas.

- Tabla 1: Tabla que muestra la proporción de usuarios menores de 18 años por país en Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España. Fuente. Bloomberg (2021) …… 28
- Tabla 2: Tabla donde se muestra el porcentaje de usuarios que comparten vídeo según el tipo de contenido en TikTok, Instagram y Facebook. Fuente: GlobalWebIndex (2020) …… 31
- Tabla 3. Tabla donde se describe el porcentaje de profesionales del marketing que planean usar diferentes plataformas para sus campañas a lo largo del 2021. Fuente: Takumi Agency (2020) ……. 39

- Tabla 4. Tabla donde se muestra la tasa promedio de engagement de las plataformas Instagram, Twitter y TikTok en 2019. Fuente: Influencer Marketing Hub (2020) …… 39
- Tabla 5. Ficha técnica de la encuesta. Fuente: Elaboración propia, (2021) …. 45
- Tabla 6. Nombre completo, cargo y empresa de los profesionales entrevistados. Fuente: Elaboración propia, (2021) ……46
- Tabla 7. Respuestas de los profesionales a la primera pregunta de la entrevista. Fuente: Elaboración propia, (2021) …….. 70
- Tabla 8. Respuestas de los profesionales a la segunda pregunta de la entrevista. Fuente: Elaboración propia, (2021) ……. 71
- Tabla 9. Respuestas de los profesionales a la tercera pregunta de la entrevista. Fuente: Elaboración propia, (2021) ……...72
- Tabla 10. Respuestas de los profesionales a la cuarta pregunta de la entrevista. Fuente: Elaboración propia, (2021) …….. 73
- Tabla 11. Respuestas de los profesionales a la quinta pregunta de la entrevista. Fuente: Elaboración propia, (2021) ……... 74

Índice de gráficos.

- Gráfico 1: Gráfico de barras que muestra la audiencia de TikTok mundial segmentada por grupos de edad. Fuente: GlobalWebIndex (2020) ……27
- Gráfico 2. Redes sociales con mayor incremento de nuevos usuarios durante la cuarentena por coronavirus en España en 2020. Fuente: Statista, (2021) ……. 43
- Gráfico 3. Frecuencia de uso de TikTok por los usuarios de redes sociales en España en 2020. Fuente. Statista, (2021) ……43
- Gráfico 4. Gráfico circular que representa los grupos de edad de la muestra obtenida. Fuente: Elaboración propia, (2021) ……47
- Gráfico 5. Gráfico circular que representa los grupos por género de la muestra obtenida. Fuente: Elaboración propia, (2021) ……. 48
- Gráfico 6. Gráfico circular que representa el porcentaje de personas que tienen o han tenido TikTok frentes a los que no. Fuente: Elaboración propia, (2021) …49
- Gráfico 7. Gráfico circular de individuos sin TikTok que ven el contenido de TikTok en otras plataformas. Fuente: Elaboración propia, (2021) …….49

- Gráfico 8: Gráfico circular que muestra en qué período se han descargado TikTok los encuestados Fuente: Elaboración propia, (2021) …….50
- Gráfico 9: Gráfico circular que muestra la frecuencia de uso de TikTok por los usuarios encuestados. Fuente: Elaboración propia, (2021) ……51
- Gráfico 10: Gráfico circular que muestra el tipo de uso de TikTok por parte de los usuarios encuestados. Fuente: Elaboración propia, (2021) …….. 51
- Gráfico 11. Gráfico de barras que muestra el grado de satisfacción con TikTok por parte de los usuarios encuestados. Fuente: Elaboración propia, (2021) ….. 52
- Gráfico 12. Gráfico circular con las 4 principales motivaciones para usar TikTok según los encuestados. Fuente: Elaboración propia, (2021) …….. 53
- Gráfico 13: Gráfico circular que muestra el porcentaje de encuestados que creen que TikTok ofrece un contenido más original y real que otras RRSS. Fuente: Elaboración propia, (2021) …… 54
- Gráfico 14. Gráfico de barras que muestra las respuestas más populares de los usuarios del porqué TikTok ofrece un contenido más original que otras RRSS. Fuente: Elaboración propia, (2021) ……54
- Gráfico 15. Gráfico circular que muestra el porcentaje de usuarios que piensan que la interfaz de TikTok se diferencia del resto de RRSS. Fuente: Elaboración propia, (2021) …….55
- Gráfico 16. Gráfico circular que muestra la comparativa de usuarios que prefieren el feed “Para ti” vs “Siguiendo”. Fuente: Elaboración propia, (2021).55
- Gráfico 17. Gráfico de barras que muestra las temáticas favoritas de los usuarios en TikTok. Fuente: Elaboración propia, (2021) …….57
- Gráfico 18: Gráfico de barras que muestra el grado de acuerdo de los encuestados hacia si consideran que TikTok ayuda a visibilizar diversas causas y problemas. Fuente: Elaboración propia, (2021) …….58
- Gráfico 19. Gráficos de barras que muestran el grado de acuerdo de los encuestados hacia 10 afirmaciones sobre el uso de TikTok. Fuente: Elaboración propia, (2021) …… 62
- Gráfico 20. Gráfico circular que muestra que piensan los usuarios que tiene en cuenta TikTok a la hora de viralizar el contenido. Fuente: Elaboración propia, (2021) …… 63
- Gráfico 21. Gráfico circular que muestra la percepción de los usuarios sobre si TikTok es adictivo. Fuente: Elaboración propia, (2021) ……64

- Gráfico 22. Gráficos de barras que muestra como han clasificado los encuestados los adjetivos entre las RRSS. Fuente: Elaboración propia, (2021).66
- Gráfico 23. Gráfico de barras con el grado de acuerdo hacia la afirmación: “TikTok me hace estar más conectado con lo que pasa a mi alrededor”. Fuente: Elaboración propia, (2021) …… 67
- Gráfico 24. Gráfico circular que muestra el porcentaje de usuarios que afirman haber conocido nuevos productos o marcas a través de TikTok. Fuente: Elaboración propia, (2021) …… 68
- Gráfico 25. Gráfico circular que representa el porcentaje de encuestados que han comprado algún producto o servicio por recomendación de TikTok. Fuente: Elaboración propia, (2021) …… 68
- Gráfico 26: Gráfico circular que muestra la opinión de los encuestados sobre la naturalidad de las marcas en TikTok. Fuente: Elaboración propia, (2021) …... 69

1.Justificación.

El propósito de este trabajo responde a intereses personales, de actualidad general y observación de tendencias en Social Media dentro del ámbito del Marketing Digital y la Comunicación.

Este trabajo de fin de máster tratará de plasmar las características y evolución de la red social TikTok en el entorno mundial y en España, en mayor profundidad. Se pretende analizar varios factores como su nacimiento, crecimiento y evolución en comparación con las otras redes sociales que hasta el momento eran las más dominantes y exitosas como son Instagram, Facebook o Twitter. El objetivo principal es entender las claves de su éxito y rápido crecimiento que le ha llevado a posicionarse como una de las redes sociales más populares entre todos los públicos e incluso llegar a ser la más descargada a nivel mundial en el año 2020.

Para comprender el gran éxito de TikTok entre el público general y también entre las grandes marcas, se pretende analizar cómo es la app, como son sus usuarios, su estrategia comercial, su expansión internacional y su algoritmo que aparentemente tiene la intención de premiar la creatividad, la naturalidad y la originalidad a través de la viralidad en la plataforma.

La premisa que aquí se plantea es que el éxito de TikTok se debe a varios factores clave como son: ofrecer unos contenidos diferentes y más espontáneos, una interfaz muy atractiva y sencilla junto con su complejo editor de contenido que brinda un gran abanico de posibilidades a la hora de editar vídeo que hace de esta red social, una red diferente y adictiva frente a las redes sociales más populares hasta el momento. Todo esto, teniendo en cuenta su algoritmo, que parece que pretende reforzar la intención de recompensar a sus usuarios y creadores de contenido por los contenidos divertidos, frescos y originales y no por su número de seguidores, algo que no suele pasar en el resto de redes sociales.

2. Objetivos, Hipótesis, y Estructura

2.1. Objetivos.

2.1.1 Objetivo General

El objetivo general de la presente investigación será analizar el crecimiento y los factores clave del éxito de la joven red social TikTok especialmente, en el caso de España, en términos de uso, contenido, audiencia, su uso durante la pandemia y sus diferencias frente a las RRSS más populares: Instagram, Twitter, Facebook y YouTube.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- Analizar la historia y evolución de la plataforma TikTok
- Analizar las características y el funcionamiento de la red social TikTok para averiguar si han sido determinantes para su éxito.
- Analizar qué tipo de red social es y si es de tipología vertical o horizontal.
- Analizar a los usuarios de la plataforma.
- Estudiar y analizar las respuestas de la muestra de individuos encuestados para determinar las características y rasgos de los usuarios de TikTok en España.

2.2. Hipótesis

- La red social TikTok ha surgido como una red social emergente y con un rápido crecimiento que puede competir con las RRSS más populares y llegar a ser un referente en un futuro.
- Aunque TikTok penetró en el mercado como una red social de nicho, temática y de carácter vertical, actualmente es una red social horizontal y con una audiencia muy amplia a nivel global, que comprende a usuarios con rasgos sociodemográficos muy diferentes.

- El confinamiento mundial a causa del covid-19 ha sido un factor positivo en la evolución de TikTok.
- Esta red social tiene muchos puntos diferenciales frente al resto de RRSS y favorece en mayor medida la originalidad, la creatividad y la naturalidad en la comunidad de usuarios.
- La percepción de las marcas y los vídeos publicitarios es más positiva por parte de los usuarios respecto a las redes sociales más maduras.

3. Marco Teórico.

3.1 Introducción

Para comenzar con este trabajo creo que se debe hacer hincapié en cómo las nuevas tecnologías han cambiado el mundo en los últimos años. Su impacto en el mundo actual es innegable.

Desde finales del S. XX se ha producido una revolución tecnológica sin precedentes que ha influido a nivel global en todos los aspectos que conforman nuestra vida y nuestra sociedad: la forma de trabajar, de comunicarnos, la industria, la política…etc.

"De la multitud de diversos y fascinantes retos de hoy en día, lo más intenso e importante es cómo entender y dar forma a la nueva revolución tecnológica, que supone nada menos que una transformación de la humanidad. Nos encontramos al principio de una revolución que está cambiando de manera fundamental la forma de vivir, trabajar y relacionarnos unos con otros. En su escala, alcance y complejidad, lo que considero la cuarta revolución industrial no se parece a nada que la humanidad haya experimentado antes.

Aún tenemos que comprender plenamente la velocidad y la amplitud de esta nueva revolución.

Consideremos las posibilidades ilimitadas de tener miles de millones de personas conectadas mediante dispositivos móviles, lo que da lugar a un poder de procesamiento, una capacidad de almacenamiento y un acceso al conocimiento sin precedentes. O pensemos en la impresionante confluencia de avances tecnológicos que abarca amplios campos. Muchas de estas innovaciones están en sus albores, pero ya están llegando a un punto de inflexión en su desarrollo a medida que se construyen y amplifican mutuamente en una fusión de tecnologías a través de los mundos físico, digital y biológico." (Klaus Schwab,2016)[1].

[1] El contenido de este párrafo está extraído de la introducción de libro "La Cuarta Revolución Industrial" escrito por Klaus Schwab, economista y presidente del Foro Económico Mundial (FEM) en 2016

Por este motivo y para poder desarrollar este trabajo, debemos hacer una retrospección de cómo se han ido produciendo estos cambios tan relevantes para nuestra sociedad desde los inicios de Internet hasta el momento actual.

3.2. Historia de Internet.

Para empezar con esta parte, debemos citar la definición y el punto de vista sobre los inicios de Internet de algunos de los que estuvieron involucrados en su origen: Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts y Stephen Wolff.

"Internet, como la conocemos hoy en día, es una infraestructura de información muy difundida, el prototipo inicial de lo que se llama a menudo la Infraestructura de Información Nacional (o Global, o Galáctica). Su historia es compleja e implica muchos aspectos: tecnológicos, organizativos y comunitarios. Y su influencia no solo alcanza los campos técnicos de las comunicaciones informáticas, sino también a toda la sociedad, ya que nos movemos hacia un uso mayor de las herramientas en línea para el comercio electrónico, la obtención de información y las operaciones comunitarias." (Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts, Wolff, 1997)

El primer paso hacia Internet tuvo lugar en 1969 en EEUU, cuando se estableció ARPANET, la primera red sin nodos centrales, en la que participaron cuatro universidades estadounidenses: Universidad de California Los Angeles (UCLA), Universidad de California Santa Barbara (UCSB), Universidad de Utah y Stanford Research Institute (SRI). La primera transmisión de esta red sucedió el 29 de octubre de 1969, entre UCLA y SRI. Debido a su éxito, esta red se internacionalizó en 1973, con la incorporación de la Universidad College of London (Gran Bretaña) y NORSAR (Norwegian Seismic Array, Noruega).

En 1982, ARPA declaró como estándar el protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) y es entonces cuando aparece la primera definición de Internet: "conjunto de internet conectadas mediante TCP/IP" (Trigo Aranda, 2004).

En 1983, el Ministerio de Defensa de EEUU, estableció una red independiente bajo su control total (MILNET), a la que pasaron 68 nodos de los 113 que tenía ARPANET en su totalidad. A los restantes nodos de ARPANET, se le fueron uniendo cada vez más de todas las partes del mundo. (Parra, 2019)

Sin embargo, para poder hablar del salto de Internet al ámbito personal, nos tenemos que situar a principios de la década de los 90 del siglo pasado. Este hecho está marcado sobre todo por el científico británico Tim Berners Lee (licenciado en la Universidad de Oxford y trabajador de la Organización Europea para la Investigación Nuclear), considerado el padre de la Word Wide Web.

Desde mediados de los ochenta, Tim Berners Lee trabajaba en la elaboración de un programa, Enquire, que permitiese almacenar y recuperar información sin emplear estructuras rígidas. Actualmente, su software sería lo más cercano a un sitio wiki.[2]
A raíz de Enquire, Berners Lee redactó el HTML (Lenguaje de etiquetado hipertexto) estableciendo enlaces con otros documentos en una computadora y elaboró un esquema de direcciones que dio a cada página de la Red una localización única, o URL (localizador universal de recursos). Posteriormente, estableció unas reglas llamadas HTTP (Protocolo de transferencia de hipertexto), para transmitir información a través de la Red. En 1997, dio libre acceso a su trabajo a todos los usuarios de Internet y desde entonces, la Word Wide Web no ha hecho más que crecer. (Parra, 2019)

En 1994, la empresa Netscape lanzó su navegador web con tal éxito que, al año siguiente, en 1995, ya dominaba más del 80% la cuota de mercado. Pero ese mismo año, Microsoft lanzó la primera versión de Internet Explorer, su propio navegador y en 1998, Internet Explorer ya superaba a Netscape en cuota de mercado. (Trigo Aranda, 2004)

Debemos volver a 1994 para entender el nacimiento de Yahoo!, uno de los buscadores y directorios webs más relevantes. En 1994, David Filo y Jerry Yang, dos estudiantes de Ingeniería Eléctrica de la Universidad de Stanford, fueron archivando las direcciones que más les gustaban de Internet, formando grupos por temas. Publicaron su directorio

[2] Un sitio wiki en la actualidad es un sitio diseñado para que grupos de usuarios puedan crear páginas sencillas y vincularlas entre sí para capturar y compartir ideas rápidamente.

en Internet para que cualquier persona pudiera consultarlo y así nació Yahoo!, con tal éxito que a finales de ese año ya tenían casi un millón de visitas diarias y tuvieron que realojarlo porque casi colapsaba el servidor de su universidad. Para poder seguir investigando necesitaban más inversión, asique en 1995 cedieron el 25% de su empresa a Sequoia, a cambio de un millón de dólares. (Trigo Aranda, 2004)

Sin embargo, en 1998, les surgió un nuevo rival que al poco tiempo arrebataría a Yahoo! el podio de los buscadores: Google.
Google fue creado como un proyecto universitario por dos estudiantes de Ciencias de la Computación de la Universidad de Stanford: Larry Page y Sergey Brin. Una de las claves del éxito de este nuevo buscador fue que conllevaba una nueva particularidad: PageRank, una tecnología que clasificaba las páginas web según su importancia, algo muy útil para quien buscaba algo en concreto. (Parra, 2019)

En cuanto al correo electrónico, sus antecedentes se sitúan en 1971, mucho antes de la creación de la WWW, cuando el ingeniero estadounidense Ray Tomilson desarrolló el primer programa de correo electrónico en ARPANET, el sistema precursor de internet. Él es responsable de que hoy en día, décadas después, sigamos utilizando el símbolo de "@" en las direcciones de email. (Parra, 2019)

3.3. La evolución de la Web: 1.0,2.0,3.0 y 4.0.

Antes de entrar en la evolución de las Redes Sociales (RRSS), consideramos importante hacer un repaso de cómo ha ido evolucionando la web a lo largo del tiempo para satisfacer las necesidades y deseos de sus usuarios.

La Web 1.0, la más primitiva, surgió en la década de los 90 y es una web básica de exclusivamente lectura, donde el usuario es, básicamente, un sujeto pasivo que recibe la información o la pública, sin que existan posibilidades para que se genere una interacción con el contenido de la página. El objetivo de esta web era la divulgación de la información. (Latorre, 2018)

A partir del 2001, surge la Web 2.0, que supone que el usuario comience a interactuar con la Web. Este tipo de web está basada en comunidades de usuarios y empiezan a

surgir los blogs, los wikis, los chats, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red y algo muy relevante para este trabajo: las Redes Sociales. Se caracteriza por fomentar la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Con la llegada de la Web 2.0, se produce un fenómeno social que cambia la relación de la sociedad con la información y la comunicación. Supone que el usuario pase de ser un mero espectador a un miembro de una comunidad. (Romero, 2020)

Desde 2006, empieza a aparecer la Web 3.0 aunque no se considera operativa al 100% hasta el año 2010. Esta evolución de la web supone un salto tecnológico y se caracteriza por estar gestionada en la nube y ejecutada desde cualquier dispositivo con un alto grado de complejidad y personalización. La Web 3.0 se adapta a las preferencias y gustos del usuario. Con la llegada de esta web, se produce un mayor uso de los dispositivos móviles como tablets o smartphone. También supone que cada vez la nube aloja más cantidad de servicios e información en detrimento de los pesados discos duros. (Latorre, 2018)

Por último, en la actualidad empieza a estar presente la Web 4.0. Esta Web se caracteriza por la interconectividad y la aplicación de los avances tecnológicos que estamos viviendo como la Inteligencia Artificial (AI) o el Internet of Things (IoT). Se centra en la experiencia del usuario, la personalización y un nuevo nivel de conectividad impulsado por los asistentes virtuales y los dispositivos wearables.[3] (Romero, 2020)

"Hoy en día la instantaneidad y la movilidad se vuelven predominantes en la evolución de internet. El internet móvil vuelve a revolucionar, una vez más, esta joven historia. No hay duda de que nos enfrentamos a una realidad que es cada vez más móvil, con conectividad total a internet a través de smartphones y tabletas en todos los ámbitos posibles. Una realidad en la que todo está en la nube sin depender de un dispositivo concreto."[4] (Dentzel, Z., 2013)

---

[3] Wearable hace referencia al conjunto de aparatos y dispositivos electrónicos que se incorporan en alguna parte de nuestro cuerpo interactuando de forma continua con el usuario y con otros dispositivos con la finalidad de realizar alguna función concreta.

[4] Párrafo extraído del artículo del libro C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas. Este ensayo está escrito por Zaryn Dentzel, fundador y CEO de Tuenti.

3.4. Definición de Redes Sociales.

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), una red social es un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades basadas en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios del grupo.

Según el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO), las redes sociales son los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de los usuarios afines o no al perfil publicado.

Según los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

Para Interactive Advertising Bureau (IAB Spain), la asociación más relevante del sector de la publicidad, marketing y comunicación para considerar que una red social lo sea debe cumplir con lo siguiente:

- Ser una red de contactos
- Tener un perfil
- Permitir interactuar
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)

3.5. Tipos de Redes Sociales

Aunque cada red social es única y en la actualidad existen una infinidad de ellas, se han ido estableciendo distintas clasificaciones de redes sociales según sus rasgos y semejanzas.

La clasificación más genérica ha establecido que las redes sociales pueden ser horizontales o verticales:

- Horizontales: Se denominan así aquellas que no fueron creadas para ningún tipo de usuario específico, si no que en ellas interactúan todo tipo de personas diferentes, aunque dentro de ellas se puedan establecer comunidades debido a vínculos comunes. Un ejemplo de este tipo de red social sería Facebook. (Martín, 2019)

- Verticales: También se denominan redes sociales temáticas. Son aquellas redes que sí se dirigen a un público determinado interesado por un tema concreto y no generalista. Suelen ser redes de nicho, con un segmento de usuarios muy bien definido. Ejemplos de este tipo de redes son Tinder para personas que buscan pareja, FilmAffinity para amantes del cine o Flickr para apasionados de la fotografía. (Martín, 2019)

Aparte de esta clasificación general, existen varias categorías para clasificar las redes sociales según su tipología. Entre otras, las siguientes:

- Redes Sociales profesionales: Son las plataformas cuyo objetivo son las relaciones profesionales entre los usuarios. A través de ellas, se buscan generar relaciones laborales y pueden servir para buscar clientes potenciales, portal de empleo, etc. La red social profesional por excelencia es LinkedIn.

- Redes Sociales de Información o Microblogging: Son las plataformas que basan su actividad en la divulgación de información. Ejemplo de ello son Twitter o Pinterest.

- Redes sociales de Mensajería: Destinadas a la comunicación entre contactos. Pueden ser WhatsApp, Messenger, Line, Telegram, etc.

3.6. Historia y evolución de las Redes Sociales.

En la década de los noventa, con el acceso global a Internet en 1991 y la creación de la World Wide Web en 1997 fueron surgiendo las primeras redes sociales.

En 1995, surge Classmates.com cuya finalidad era que sus usuarios se reencontrasen con antiguos compañeros de clase o del trabajo.
También en 1995, nace TheGlobe.com, que permitía que los usuarios que compartían gustos similares se conectasen y pudiesen intercambiar opiniones.

En 1997, nace SixDegrees cuya finalidad era localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, y que se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos. Aunque a nivel comercial fue una aplicación fallida y cerró en 2001, sentó los cimientos para el resto de redes sociales. (Rodríguez, 2019)

Así, en 2002 surgió Friendster, con el objetivo de la interacción entre los amantes de los videojuegos, que a los 3 meses de su lanzamiento contaba ya con 3 millones de usuarios.

En 2003, nació MySpace, donde los usuarios compartían música, vídeos, enlaces y fotos. Fue el primer éxito en términos comerciales hasta que Facebook la desbancó en 2008.
También, en 2003 salió a la luz LinkedIn, la primera red social de carácter profesional. En el caso de LinkedIn su éxito perdura con el paso del tiempo, contando actualmente con más de 600 millones de usuarios. (Rodríguez, 2019)

En 2004, un estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg creó una red social para los estudiantes de su universidad con el objetivo de conectar entre ellos. Al mes de su lanzamiento, el 50 % de los alumnos de Harvard ya tenían un perfil en esa plataforma y

a finales de ese mismo año ya contaba con un millón de usuarios entre alumnos de universidades de EEUU y Canadá. En 2006, la plataforma se hace global. En 2009, ya es la red social más popular del mundo y en 2010 se convierte en la tercera empresa web más grande de EEUU, solo superada por Google y Amazon. Esa red social es hoy en día Facebook, que cuenta con más 2700 millones de usuarios activos según DataReportal. (De la Hera, 2021)

En 2005, Chad Hurley, Steve Chen y Jawn Karim lanzan en California, una de las redes sociales de contenido audiovisual más relevantes aun con el paso del tiempo: YouTube. En la actualidad cuenta con 2.291 millones de usuarios activos. (De la Hera, 2021)

En 2006 surge en California gracias a Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams una de las redes más populares y un hito en la historia de la comunicación: Twitter. Actualmente, cuenta con aproximadamente 322 millones de usuarios activos. (De la Hera, 2021)

Mención especial a Tuenti, lanzada en 2006 con el objetivo de crear una red similar a Facebook, fundada por Zaryn Dentzel. En 2009 se consolidó como "la red social más popular en España, por encima de Facebook". En 2010 logró tener 10 millones de usuarios, la gran mayoría jóvenes y adolescentes. Este crecimiento llegó a su límite con la irrupción de otras redes sociales como WhatsApp (2009) e Instagram (2010) que se convirtieron en las favoritas de los jóvenes (Rocamora, 2018)

En 2009, surge WhatsApp, la app de mensajería instantánea más famosa del mundo de la mano del ucraniano Jan Koum. Esta app supuso el fin de la mensajería personal mediante SMS y una auténtica revolución en la forma de comunicarse de la sociedad. En 2014, Mark Zuckerberg, el creador de Facebook, adquirió la aplicación por 19.000 millones de dólares.
Actualmente, WhatsApp cuenta con más de 2000 millones de usuarios activos y aunque le han salido competidores como Telegram o Line sigue siendo el rey indiscutible de la mensajería instantánea. (Rodríguez, 2019)

Instagram nació en San Francisco de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger. Fue lanzada a principios de octubre de 2010 únicamente para dispositivos Apple. En su

primera semana de vida ya se habían descargado la red social 200.000 usuarios y tres meses después del lanzamiento ya habían llegado al millón. En abril de 2012, se lanzó por fin para Android consiguiendo más de 1 millón de descargas en menos de 24 horas. Actualmente, cuenta con 1220 millones de usuarios activos. (De la Hera, 2021)

Una de las características distintivas de Instagram al principio es que las imágenes tenían una forma cuadrada en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid, ya que sus creadores eran amantes de la fotografía. Además, fue la red pionera, junto con Twitter, en popularizar el uso de hashtags con el objetivo de que sus usuarios descubrieran fotos agrupadas por temas que fueran de su interés
Instagram también forma parte del imperio de Mark Zuckerberg[5], el creador de Facebook ya que fue comprada en 2012 por 1000 millones de dólares.

En la evolución de las redes sociales han influido varios factores como las mejoras y nuevas características de los dispositivos móviles, su acceso cada vez más universal junto la mejora de las conexiones y velocidad de internet y la democratización en los precios de las tarifas.

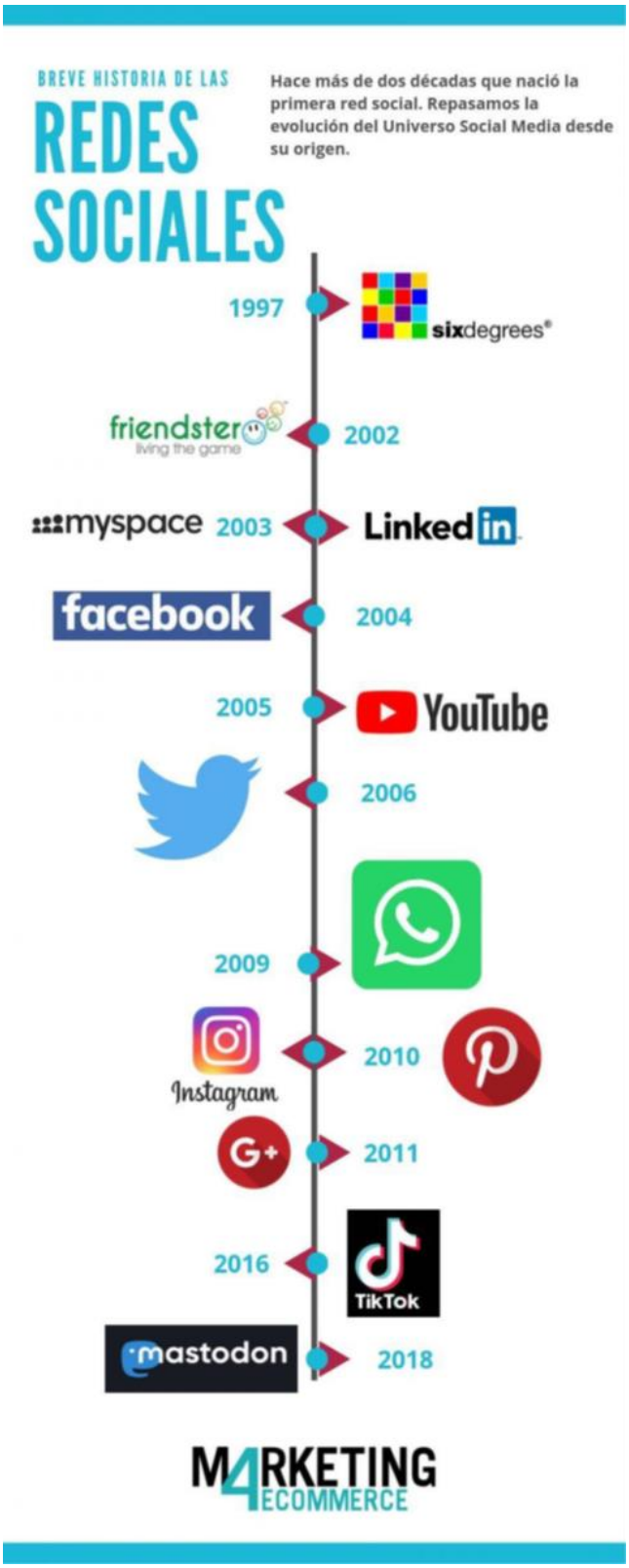
En este breve resumen de la historia y evolución de las redes sociales sólo se han mencionado algunas de las más populares pero sin embargo hay multitud de redes sociales que a día de hoy gozan de una popularidad y una rentabilidad comercial bastante relevante, como pueden ser: Pinterest (red social basada en el descubrimiento de temas interesantes para el usuario como recetas, decoración, tablas de ejercicios, etc.,), Twitch (plataforma muy popular en la actualidad, sobre todo en el mundo gamer, cuya finalidad son las transmisiones en directo) o 21 Buttons (la red social creada en España para amantes de la moda con más de un millón de usuarios activos).

En el siguiente apartado, hablaremos de la red social objeto de análisis de este trabajo: TikTok. Una red social emergente y joven, pero con un crecimiento exponencial que no ha dejado indiferentes ni a marcas ni usuarios. De acuerdo con el informe publicado sobre aplicaciones más descargadas a nivel global por AppFigures, empresa de tecnología de la información, TikTok es la aplicación con mayor número de descargas

[5] Facebook es dueño de las cuatro apps más descargadas de los últimos diez años: Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp Messenger e Instagram.

mundiales tanto en Google Play como en la App Store en 2020 y en el período que ha transcurrido desde el inicio de 2021.

Imagen 1: Cronología de las redes sociales.



Fuente: Marketing 4 Ecommerce (2020)

3.7. TikTok

3.7.1. ¿Qué es Tiktok?

"TikTok es una comunidad global de videos cortos. Con esta app podrás descubrir, crear y editar videos increíbles, y compartirlos fácilmente con tus amigos y el mundo entero. Crea y edita videos al instante usando filtros especiales, stickers divertidos y mucho más." (Google Play, 2021)
Esta descripción es la que se encuentra en la tienda de aplicaciones cuando buscamos esta red social.

TikTok surgió como una red social de carácter vertical ya que su comunidad estaba centrada en vídeos cortos con un tema común: música, playbacks y coreografías. Sin embargo, según la tendencia actual de la plataforma en base a su tipología de contenidos y usuarios se está acercando cada vez más a una clasificación como red social horizontal o generalista. Sobre esta cuestión, profundizaremos más adelante.

Para usar la app no es necesario registrarte ni crear una cuenta, es decir, una vez descargada, podrás acceder a sus vídeos más populares sin introducir datos personales. Sin embargo, si quieres seguir a otras cuentas o grabar tu propio contenido deberás crear una cuenta, de forma manual o vinculando tu cuenta de Google, Facebook, Instagram o Twitter.

La app de TikTok se centra exclusivamente en el vídeo. Se divide en 4 secciones: Inicio, Tendencias o Búsqueda, Bandeja de entrada y Perfil.

La sección de inicio es la pantalla principal que se divide en "siguiendo" y "para ti". En la parte de "siguiendo" se pueden ver los vídeos de los usuarios a los que sigues. En "para ti" aparecen vídeos que el algoritmo de la aplicación ha ido eligiendo para ti en función de los vídeos que ves, a los que des like, si los compartes o el tiempo que permaneces viéndolos. Para ir pasando de vídeo, se desliza hacia arriba o hacia abajo, en un feed infinito. Los clips se muestran en pantalla completa, con iconos a la derecha

con los que puedes seguir al usuario, dar like, comentar y compartir el vídeo o guardar el sonido del clip para utilizarlo posteriormente. (Fernández, 2021)

La sección de tendencias se actualiza constantemente y como su propio nombre indica, muestra las tendencias más populares del momento en TikTok clasificadas por hashtags. Podemos descubrir nuevos vídeos o buscar un usuario o contenido específico. (Aguilar, 2021)

En la parte de la bandeja de entrada se muestran las notificaciones sobre los vídeos que hemos publicado. Estas notificaciones se pueden ver en su totalidad sin clasificar o segmentadas me gustas, comentarios, seguidores, preguntas y respuestas, menciones o notificaciones de la propia app. (Aguilar, 21)

En la sección de nuestro propio perfil, nos encontramos el número de seguidores, seguidos y me gustas totales de nuestro perfil. También podemos ver los vídeos subidos, su número de reproducciones y los borradores de los vídeos que aún no hemos publicado. En la esquina superior izquierda aparece un icono para buscar amigos en la app mediante número de teléfono y así, poder agregarlos. (Aguilar, 21)

Dividiendo estas secciones, en la mitad del borde inferior de la aplicación, encontramos el botón `+´ para poder subir vídeos. Para subir vídeos, podemos elegir entre cargar un vídeo ya grabado desde la galería del dispositivo o crearlo desde la propia herramienta editora de TikTok. Los vídeos tienen una duración permitida de entre 15 y 60 segundos[6]. También, es posible importar varias fotos para hacer montajes de vídeo. El editor de la app es muy completo y ofrece una gran cantidad de posibilidades de edición: temporizador, cambio de velocidad del vídeo y del sonido, modo belleza, efectos, filtros, sonidos, textos, subtítulos, etc., No es necesario aplicar estos cambios antes de grabar el vídeo (exceptuando los efectos de cámara rápida y lenta que afectan directamente a la grabación) si no que se puede grabar el vídeo y añadirle los cambios después algo que no permite hacer su rival, Instagram.

[6] Durante la realización de este TFM, TikTok está permitiendo a usuarios beta subir vídeos de hasta 3 minutos.

Una vez grabado y editado el vídeo, se llega al panel de publicación donde tienes la opción de elegir descripción, hashtags y portada. Para elegir portada, TikTok nos ofrece varios ajustes como poner un texto llamativo o escoger el clip de vídeo más sugerente, ya que la portada tiene formato GIF. (Aguilar,21)

3.7.2 Historia de TikTok

Para poner en antecedentes la creación de TikTok, hay que referirse antes a la app Musical.ly.

Musical.ly fue una red social creada por Alex Zhu y Luyu Yang, cuya idea original era una app educativa de vídeos cortos para aprender y enseñar sobre todo tipo de temas. En el lanzamiento comercial, su app fue fallida y decidieron darle un nuevo enfoque y apostar por la industria del entretenimiento. (Carson, 2016)

El resultado fue esta app basada en la creación de vídeos cortos de hasta 15 segundos y transmisiones en directo creada en 2014 con una temática marcada por vídeos musicales (coreografías, playbacks, voces a capella etc.) y un target muy segmentando por adolescentes entre 13 y 20 años, especialmente de género femenino que suponían el 70 % de los usuarios de la app. Llegó a tener más de 200 millones de descargas. (Hart Socias, 2017).

El éxito de esta aplicación llevó a ByteDance a crear, en 2016, la aplicación Douyin para convertirse en rival de Musical.ly.

TikTok está creado por la empresa de tecnología china ByteDance.

ByteDance es una empresa tecnológica china creada en 2012. Su fundador es Zhang Yiming (Longyan, Fujian, 1983), un ingeniero informático que trabajó en Microsoft y actualmente es la novena persona más rica de China. El primer éxito de la compañía fue su agregador de noticias Jinri Toutiao, una aplicación basada en inteligencia artificial, capaz de analizar los hábitos de los lectores, y de mostrarles titulares acordes a sus intereses. Esta app fue un éxito absoluto a nivel local, y ya en 2014 estaba valorada en 500 millones de dólares. El principal recurso de ByteDance es la tecnología de inteligencia artificial que dio vida a Jinri Toutiao y que la empresa pretende utilizar en un sinfín de aplicaciones. (Martínez, 2020)

Según datos de CB Insights, ByteDance es la empresa número uno con 140.000 M$ en el top de las startups más valiosas del mundo, grandes unicornios que lograron superar los 1.000 millones de dólares de valoración, y que en su mayoría son empresas tecnológicas que han sido disruptivas en su sector (Datos a 11/06/2021).

El nombre original de TikTok es Douyin, nombre chino que viene a significar "sacudir la música". Motivado por su expansión internacional, fuera del país asiático se ha pasado a llamar TikTok desde 2017 [7].

En 2015, Zhang Yimming y su equipo empezaron a desarrollar la app Douyin. En 200 días, la app estaba lista y en septiembre de 2016 se lanzó al mercado local.

Bytedance compró Musical.ly por 1.000 millones de dólares en noviembre del 2017.Tras la adquisición, Bytedance estuvo varios meses tratando a ambas aplicaciones casi gemelas como una sola unidad, hasta que en agosto del 2018 fusionó a Musical.ly con TikTok. Esto ha sido una de las principales razones de que haya crecido de forma tan vertiginosa en tan poco tiempo.

3.7.3. Usuarios de TikTok

En este apartado se pretende analizar a la audiencia de usuarios de TikTok.

TikTok es conocida como la red social número uno entre adolescentes. Sin embargo, aunque es cierto que TikTok nació como una red social utilizada sobre todo por adolescentes y con una temática básicamente musical, en la actualidad los datos muestran que no es así sino ha ido evolucionando y con ella, su público.

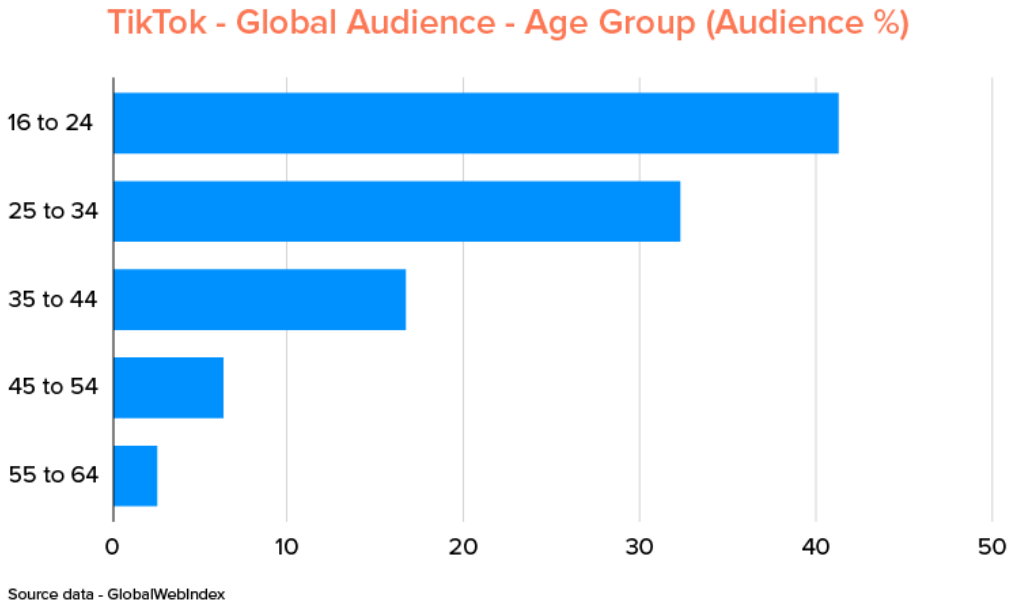
En sus orígenes, la audiencia de TikTok correspondía casi exclusivamente a adolescentes entre 12 y 18 años. Esto se debe a que, desde un principio, captó a los usuarios que al principio tenía su rival Musical.ly hasta que posteriormente se

[7] TikTok sigue siendo conocido en China como Douyin y, aunque las aplicaciones usan el mismo software, mantienen redes separadas para cumplir con las restricciones de censura chinas.

fusionaron. Es la app estrella de la generación Z [8] aunque a medida que ha ido madurando, también lo han hecho con ella sus usuarios y por ello, su target se ha ido ampliando con usuarios de mayor edad. A datos de enero de 2021 cuenta con 689 usuarios activos mensuales según We Are Social y Hootsuite.

Según datos del informe de Global Web Index de 2019, el 41% de los usuarios de TikTok tienen entre 16 y 24 años. Los usuarios con una edad comprendida entre 25 y 34 años representan un 33% del total de la aplicación. Es decir, los usuarios menores de 35 años comprenden más de un 70% de los usuarios totales de TikTok.

Gráfico 1: Gráfico de barras que muestra la audiencia de TikTok mundial segmentada por grupos de edad.



Fuente: Global Web Índex, 2019.

Sin embargo, la segmentación por edad varía bastante en función del continente y el país. Por ejemplo, en Europa, países como Francia, Italia y España (33 % de los usuarios de TikTok son menores de 18 años) tienen una audiencia más joven que Alemania (24 %) o Reino Unido (18 %).

[8] La generación Z comprende a los nacidos en los últimos años de la década de los noventa del siglo pasado. Se caracteriza por ser la primera generación considerada nativa digital, es decir, que nació inmersa en la cultura digital.

Tabla 1: Tabla que muestra la proporción de usuarios menores de 18 años por país en Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España.

Proportion of European TikTok users aged under 18 by country

Country	Users under 18
UK	18%
Germany	24%
France	33%
Italy	33%
Spain	33%

Source: Bloomberg

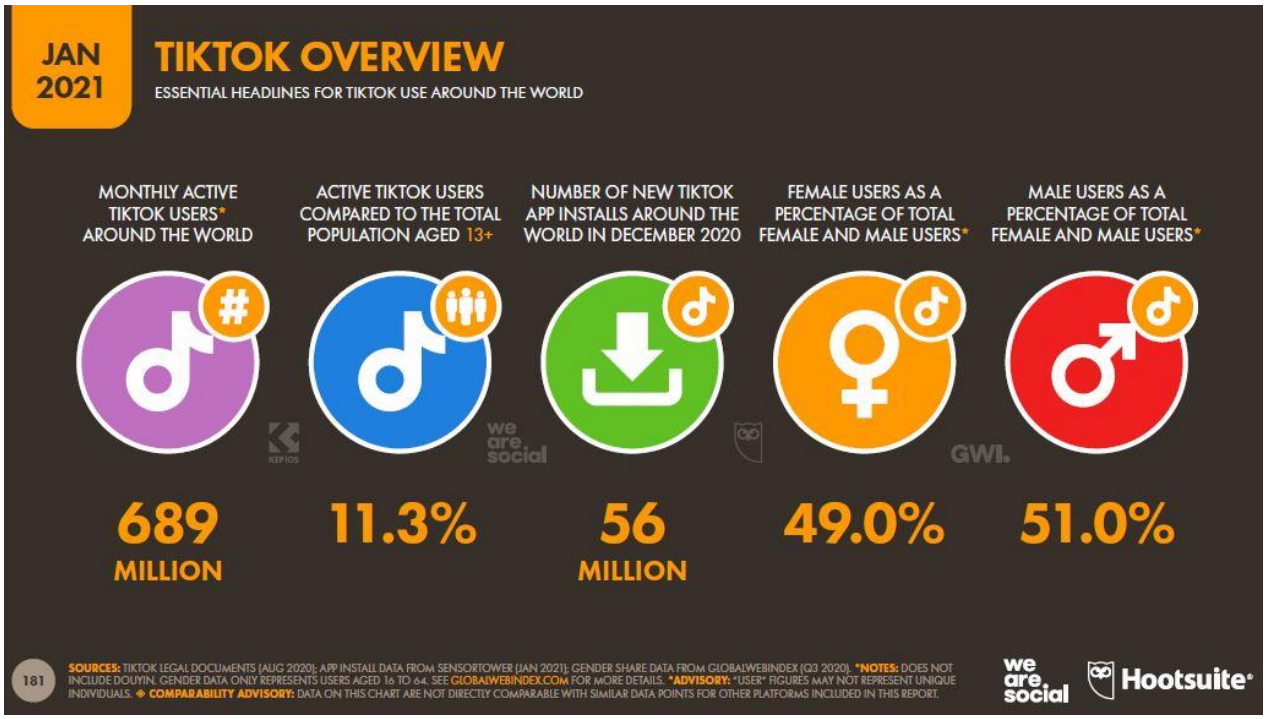
Fuente: Bloomberg, 2021

Además, debido a la situación actual de pandemia global y a raíz del confinamiento vivido por la gran parte del mundo durante la primavera de 2020, TikTok registró un incremento muy relevante en su cantidad de usuarios[9] y en las edades de los mismos, ya que se convirtió en una herramienta de entretenimiento y desconexión de la realidad para toda la familia. (Kantar, 2020)

En relación a los usuarios divididos por género, existen diferencias entre países, pero es bastante proporcional, siendo un 49% de usuarios femeninos y un 51 % los masculinos según el informe Digital Global Overview Report 2021 publicado por Hootsuite y We Are Social.

[9] El mayor pico de descargas mundial de TikTok tanto en Google Play como en la App Store se sitúa durante el inicio del confinamiento para muchos países durante los meses de marzo y abril de 2020.

Imagen 2: Infografía, Digital Global Overview Report 2021.



Fuente: HootSuite, We Are Social, 2021.

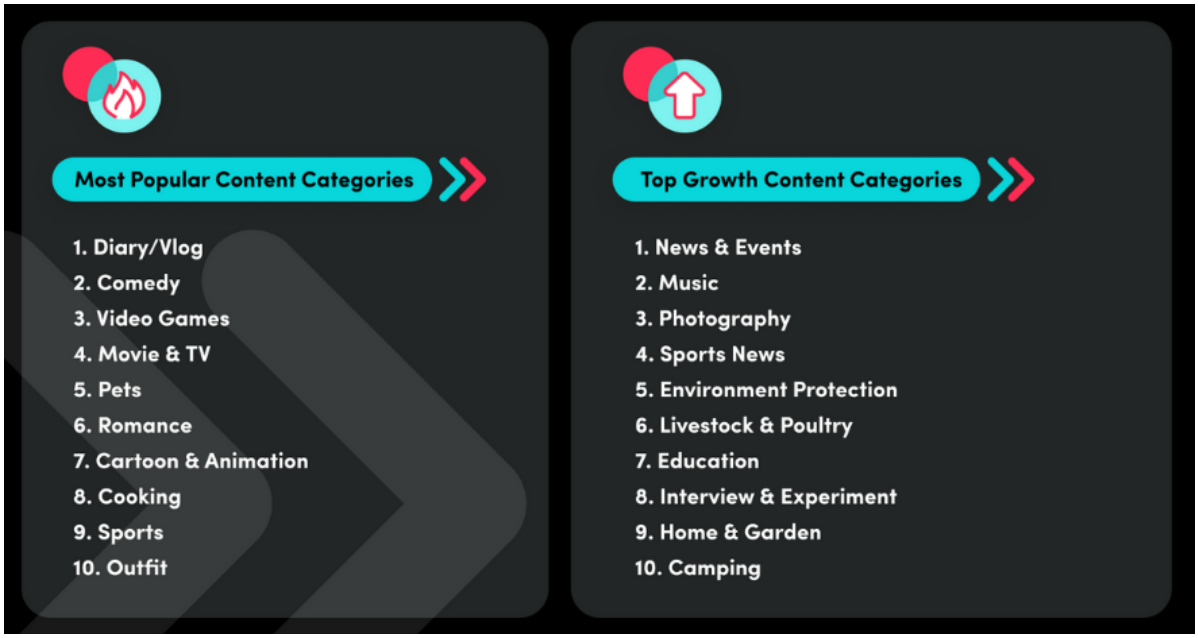
En cuanto a la frecuencia de visita a la app y el tiempo medio diario de visita según dato de BusinessofApps de 2019 los usuarios de TikTok, pasan 52 minutos al día de media en la aplicación y la abren en torno a 7 – 8 veces al día. Según datos de la propia app, el 90% de usuarios la abren más de una vez al día. (TikTok, 2019)

Según el Informe de Comprensión de la Audiencia de TikTok cuyo objetivo es analizar los motivos que llevan a los consumidores a implicarse en ciertas plataformas de contenido digital, las cuatro principales motivaciones que llevan a los usuarios a usar TikTok son las siguientes:

- ✓ Entretenimiento
- ✓ Participación
- ✓ Inspiración
- ✓ Descubrimiento.

Entre las cuatro motivaciones destaca la de Entretenimiento, ya que un 75% de los usuarios analizados asegura que acude a la plataforma con el objetivo de divertirse, sonreír y mejorar su estado de ánimo. Otras motivaciones de los consumidores de la plataforma son: mantenerse al día sobre la actualidad, aprender y sentirse conectados. (TikTok, 2021)

Imagen 3: Categorías más populares en TikTok / Top de categorías con mayor crecimiento en TikTok.



Fuente: BrandMe, 2021.

Otra de las principales conclusiones de este Informe de Comprensión de la Audiencia elaborado por la plataforma es que TikTok es una de las plataformas más relacionadas con la positividad, ya que el 60% de las personas que utilizan TikTok admite haber experimentado emociones positivas durante el uso mientras usaba la red social. Según estas conclusiones: "TikTok es considerado como un hogar para la autenticidad, la positividad y la inclusión: el 43% de usuarios afirma que TikTok es un lugar donde cualquiera es bienvenido y el 38% dice que es un lugar positivo para estar." (TikTok, 2021)

Según BrandMe, consultora de Marketing Digital, los videodiarios/vlogs son la categoría favorita, seguido de la comedia y los videojuegos. La categoría que más crece es noticias y eventos, seguido de música y fotografía. (Valero, 2021)

Una de las razones por las que se ha incrementado tanto la popularidad de TikTok, es porque sus usuarios son muy activos y comparten muchos vídeos de la plataforma tanto a través de mensajes a usuarios en la propia plataforma o externamente, como a través de WhatsApp. Según datos de Global Índex, es la plataforma de la que más vídeos se comparten, algo que afecta positivamente a su engagement.

En la tabla que se detalla a continuación, se puede observar que, en todas las categorías de contenido, TikTok es la red social frente a Facebook e Instagram con mayor porcentaje de usuarios que comparten vídeos.

Tabla 2: Tabla donde se muestra el porcentaje de usuarios que comparten vídeo según el tipo de contenido en TikTok, Instagram y Facebook

Percentage of users sharing content types on Instagram vs other platforms

Content type	TikTok users	Instagram	Facebook
Funny videos	48%	42%	36%
Personal news/updates	47%	43%	40%
Memes	39%	34%	29%
Coronavirus news	28%	26%	25%
Influencer posts	24%	16%	13%
Brand posts	21%	14%	11%
Non-coronavirus news	21%	21%	19%
Brand/product recommendations	21%	15%	12%

Fuente: GlobalWebIndex, 2020

3.7.4. El algoritmo de TikTok.

Uno de los elementos más importantes de las redes sociales son los algoritmos.

Según la definición de Epsilon Techologies, los algoritmos son el conjunto de normas de programación que hará que una publicación se muestre con mucha frecuencia o en cambio la plataforma casi no la muestre a ningún usuario de la misma. El algoritmo también es quien toma las decisiones de a quién y cuándo se mostrarán dichas publicaciones o contenido.

Los algoritmos están en constante evolución para ofrecer a los usuarios mejor contenido y penalizar a los que tratan de engañar al algoritmo a través de trucos y prácticas poco honorables. Los algoritmos de las RRSS más populares han cambiado

mucho en muy poco tiempo, y con ello lo han hecho las aplicaciones. Por ejemplo, Facebook e Instagram que pertenecen a la misma compañía, al principio mantenían un orden cronológico a la hora de enseñar a los usuarios las publicaciones, pero actualmente su objetivo es priorizar contenido de interés para cada usuario en función de lo que suela visualizar o con lo que más interactúe. (Epsilon Technologies, 2020)

Para TikTok, su algoritmo es una de las principales claves de su popularidad y su crecimiento y una de las razones por la que se diferencia del resto de redes sociales.

El algoritmo ha sido desarrollado como una colaboración entre el Laboratorio de Inteligencia Artificial de ByteDance y la Universidad de Pekín, según Valdovinos Kaye[10],y es la fórmula secreta que alimenta en su totalidad el desarrollo de software de ByteDance. Inicialmente, fue desarrollado para Toutiao, el agregador de noticias de ByteDance ya comentado anteriormente, aunque en la actualidad, se utiliza en todas las versiones de las aplicaciones de ByteDance, incluyendo Douyin, la versión china de TikTok. (Stocker-Walker, 2020)

La sección de "Para ti" es sin duda, la más relevante y popular de TikTok ya que es donde los usuarios pasan la mayor parte del tiempo. Esta sección es diferente y única para cada usuario, ya que presenta una secuencia de vídeos basados en las búsquedas, intereses y datos del usuario. En esta sección, el algoritmo cobra especial importancia. (TikTok, 2020)

En junio de 2018, TikTok decidió revelar a través de un artículo en su página corporativa, algunos de las características de su eficaz algoritmo como parte de la presentación de su centro de transparencia de Los Ángeles con el objetivo de silenciar los rumores y las críticas sobre sus prácticas ilícitas y evitar bloqueos internacionales.[11] (Guerrero, 2021)

[10] Bondy Valdovinos Kaye, es un investigador de la Universidad Tecnológica de Queensland (Brisbane, Australia), que ha investigado cómo funciona TikTok.

[11] Varios países como India o EEUU han acusado a TikTok de espionaje para el gobierno chino, censura o falta de transparencia.

Su objetivo principal es que el usuario tengo una experiencia lo más personalizada y única que sea posible sugiriendo nuevo contenido después de tener en cuenta sus preferencias expresadas a través de señales como interacciones con la aplicación, publicar un comentario o seguir una cuenta. Estas señales ayudan al algoritmo a evaluar el contenido favorito por el usuario o, al contrario, el que prefiere omitir.

Según TikTok, los factores claves para su algoritmo son los siguientes:

- Interacciones del usuario: los videos que le gustan o comparte, cuentas a las que sigue, los comentarios que publica y el contenido que crea en la app.
- Información de video: aquí están incluidos factores como subtítulos, sonidos y hashtags.
- Configuración del dispositivo y de la cuenta: preferencia de idioma, tipo de dispositivo, ubicación o configuración de país. Estos factores se incluyen para mejorar la experiencia del usuario, pero tienen menos peso que los dos factores anteriores.

Todos estos factores son procesados por el algoritmo y ponderados de diferente forma en función de su determinado valor para cada usuario.
Según TikTok, un indicador fuerte de interés suma más que un indicador débil. Por ejemplo, que un usuario termine de ver un vídeo de 60 segundos de principio a fin, tiene más peso para el algoritmo que el creador del vídeo y el usuario que lo esté viendo residan en el mismo país.
A partir de esta ponderación, los videos se clasifican para determinar la probabilidad de interés de un usuario en una parte del contenido y se envían a la sección “Para ti” de cada usuario.

TikTok reconoce que es probable que un video reciba más visualizaciones si lo publica una cuenta con un gran número de seguidores, ya que esa cuenta habría ido acumulando una base de seguidores más grande y potente, pero afirma que ni el número de seguidores ni la popularidad de videos anteriores no afectan directamente al algoritmo de recomendación.

Por otra parte, TikTok explica que penaliza la duplicidad de contenido y trata de no mostrar dos vídeos seguidos del mismo creador o con el mismo sonido. (TikTok, 2021)

Cuando un usuario es nuevo, la plataforma le sugiere seleccionar algunas categorías de contenido iniciales (baile, deportes, viajes…) y en función de esas preferencias establece un feed inicial. Si el usuario no selecciona ninguna categoría, el algoritmo le irá mostrando los 8 vídeos más populares y con cada interacción ira personalizando su contenido.

Por otro lado, aunque no es usual, cuando un usuario visualiza un vídeo que no es de su agrado puede presionar en él durante unos segundos hasta que le salga la acción de "no estoy interesado" para descartarlo u ocultar vídeos de un determinado creador de contenido, un sonido o informar de contenido perjudicial para la plataforma. (Galeano, 2020)

El algoritmo de TikTok también tiene muy en cuenta la seguridad de la aplicación y busca evitar vídeos que se acaban de subir a la plataforma y están en revisión, vídeos spam o que buscan hacerse virales de forma artificial, o vídeos con procedimientos médicos o de contenido comercial no regulado. (Galeano, 2020)

Para evitar que se creen "burbujas de contenido"[12], el algoritmo trata de intercalar contenido nuevo con el contenido ya seleccionado para el usuario.

Uno de los puntos fuertes del algoritmo de recomendación de ByteDance es que al usar el aprendizaje automático[13] para conocer los gustos y el comportamiento del usuario puede captar mucha más información que otras redes sociales como YouTube, ya que los vídeos son mucho más cortos y el usuario interactúa mucho más con la aplicación. En el resto de las plataformas, el proceso es más lento y menos eficaz. (Orgaz, 2020)

---

[12] Una burbuja de contenido, o burbuja de filtro se crea cuando el algoritmo de una app actúa reforzando las preferencias y las opiniones de los usuarios en lugar de mostrarles un contenido más variado y representativo. Este término fue acuñado por el ciberactivista Eli Pariser en su libro The Filter Bubble (2011). (Guerrero, 2019)

[13] Según la empresa tecnológica Oracle, el aprendizaje automático es el subconjunto de inteligencia artificial (IA) que se centra en desarrollar sistemas que aprenden, o mejoran el rendimiento, en función de los datos que consumen. Inteligencia artificial es un término amplio que se refiere a sistemas o máquinas que imitan la inteligencia humana.

La popularidad del algoritmo de TikTok es un hecho y son muchas las empresas que quieren hacerse con él. Por ello, en junio de 2021, ByteDance ha puesto en marcha una nueva división de la compañía: BytePlus para comercializar sus funciones tecnológicas, especialmente su algoritmo y poner a disposición de otras empresas sus conocimientos y funciones en Inteligencia Artificial adaptándolas a sus aplicaciones y al perfil de los consumidores. (Becares, 2021)

3.7.5 TikTok for Business

Debido a sus características y su crecimiento exponencial, TikTok posee un gran potencial para las marcas y la publicidad y cada vez son más las marcas que se introducen en la plataforma a través del *content marketing* para beneficiarse de ello, teniendo en cuento además que el video se ha convertido en el formato más popular en el marketing de contenidos, superando a los artículos de blog y las infografías, según datos de HubSpot en 2020.

Según Adriano Accardo, director de Global Business Solutions del Sur de Europa, "TikTok es una compañía global, con un enfoque local. Es un lugar para expresar creatividad de una manera segura e interactuar con una audiencia muy amplia. Para nosotros, los creadores y el contenido de calidad son los elementos clave y las marcas, que son una parte fundamental de la comunidad, tienen muchísimo potencial para atraer a nuevas audiencias en la plataforma. De esta forma, invita a la comunidad comprometida de TikTok, a que forme parte de la marca, y conecte con ellos de una manera única, auténtica y diferencial". (TikTok, 2021)

En junio de 2020, TikTok lanzó la plataforma "TikTok for Business" enfocada en el sector empresarial. Esta plataforma tiene el objetivo de ayudar a las marcas a contar historias y conectar con la comunidad mediante herramientas creativas. En este sentido, TikTok ha sido muy claro y pide a las marcas que no se limiten a hacer anuncios si no que busquen su manera de expresarse mediante la creatividad y la originalidad buscando la conexión con el público. Les ha lanzado la siguiente advertencia "Haced TikToks, no anuncios". (Reason Why, 2020)

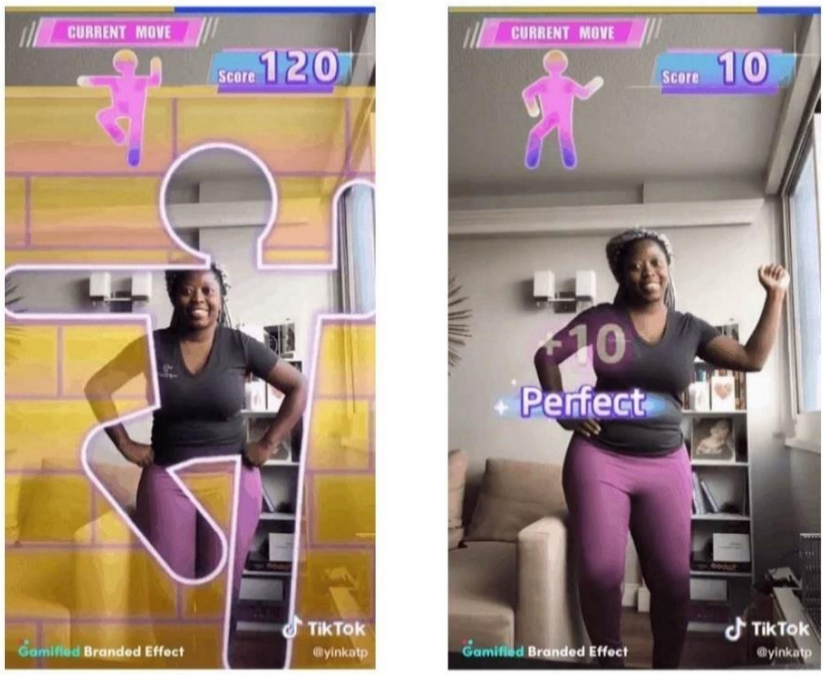
La plataforma TikTok for Business a través de TikTok Ads Manager ofrece a las empresas de todos los tamaños crear vídeos publicitarios con el objetivo de formar parte de las tendencias y ser inmersivo en la plataforma y consiguiendo con ello que los usuarios descubran su marca. (TikTok, 2021)

Para lograr conectar con los usuarios, las marcas tienen varias opciones aparte del contenido orgánico:

- El formato Top View con un vídeo a pantalla completa de entre 5 a 60 segundos, con sonido y reproducción automática cuando el usuario abre la app. Este formato promete millones de visualizaciones y resultados en el branding y notoriedad de la marca si el vídeo es original.
- El formato In Feed Ads se integra en el contenido del feed "para ti" generado para el usuario. Pueden ser vídeos de hasta 60 segundos, con sonido y a pantalla completa.
- El formato Branded Hashtag Challenge que propone un reto a los usuarios y les incita a participar en él, subiendo vídeos con un hashtag determinado. Es un formato muy innovador que busca aprovechar la viralidad y el poder de creación de contenido de la comunidad.
- Branded Lenses que permite a las marcas crear sus propios filtros a través de la tecnología de realidad aumentada para que los usuarios lo incorporen a su propio contenido.
- Branded Effects es un formato interactivo que fomenta que las marcas inviten a los usuarios a utilizar sus expresiones faciales, gestos y posturas para interactuar con la marca o con sus productos. Es un filtro con más de 20 efectos diferentes. Es el más novedoso y está basado en la gamificación del contenido. (Cardona, 2021)

Imagen 4. Cuatro de los 5 formatos publicitarios en TikTok: Top View o Brand Takeover, InFeed Ads, Branded Hashtag Challenge y Branded Lenses.
Fuente: AsiaPac Digital, 2020.

Imagen 5. Pantallazo de un usuario probando el nuevo formato publicitario Gamified Branded Effects en TikTok.



Fuente: TikTok, 2021

Con estos formatos, TikTok pretende ayudar a los negocios a generar contenido publicitario de calidad con diferentes objetivos ya sean generar conversiones, captar usuarios potenciales o aumentar la visibilidad y presencia de marca.

Un ejemplo de éxito de TikTok For Business en España, es el caso de la famosa marca de perfumes Nina Ricci. El objetivo de esta marca era promocionar a través de TikTok su última fragancia con la finalidad de generar una conversión, consiguiendo información de clientes potenciales a través de un formulario corto en la misma app a cambio de regalarle a los mismos, una muestra gratis del perfume. Esta campaña se mostró en el formato In Feed Ad, en el feed "For you" de los usuarios a través de un vídeo donde una influencer (@amarmolmc) hacía un unboxing de la fragancia e invitaba a los usuarios a conseguir su muestra. La campaña que duró solo 24 horas superó todas las expectativas y logró una tasa de conversión muy alta, en torno a un 42 %. Además, consiguió la reducción en un 83% del CPL en comparación con las anteriores campañas de generación de leads usando una URL. (TikTok, 2020)

Cada vez son más las empresas que invierten en promocionarse en TikTok a pesar de su juventud y también cobra cada vez más importancia en la plataforma el marketing de influencers. De hecho, según datos de la agencia especialista en RRSS e influencers Takumi Agency, un 35% de los expertos en marketing planean usar TikTok para sus campañas de influencers en 2021, por encima de otras RRSS como Twitch (20 %) o modelos tradicionales como anuncios de televisión (29 %).

Tabla 3. Tabla donde se describe el porcentaje de profesionales del marketing que planean usar diferentes plataformas para sus campañas a lo largo del 2021.

Average Engagement Rate
on Instagram, TikTok and Twitter in 2019

We analysed 100.000+ influencer profiles
across leading Influencer Marketing Platforms

	<1.000 followers	<5.000 followers	<10.000 followers	<100.000 followers	100.000+ followers
Instagram	7.2%	5.3%	3.7%	2.1%	1.1%
TikTok	9.38%	8.57%	8.13%	7.23%	5.3%
Twitter	1.4%	1.2%	0.6%	0.4%	0.3%

Fuente: Takumi Agency, 2020

Según un estudio basado en el análisis de 100.000 perfiles de influencers en TikTok, Instagram y Twitter por parte de Influencer Marketing Hub, empresa de medios especializada en RRSS y marketing de influencers, TikTok es la plataforma con mayor tasa media de engagement o interacción en 2019. (Geyser, 2021)

Tabla 4.. Tabla donde se muestra la tasa promedio de engagement de las plataformas Instagram, Twitter y TikTok en 2019.

Marketers planning to use TikTok for influencer marketing over 2021 vs other platforms

Platform	Marketers planning to use
TikTok	35%
YouTube	58%
Instagram	55%
online ads	43%
Tv ads	29%
OOH ads	20%
Twitch	20%
Triller	10%

Fuente: Influencer Marketing Hub (2020)

3.7.6. Evolución de TikTok en España

Según el informe Digital 2021 España publicado por We Are Social sobre la evolución del comportamiento digital de los españoles en su uso de Internet, redes sociales, e-commerce y dispositivos móviles, cada vez son más los españoles que usan RRSS.

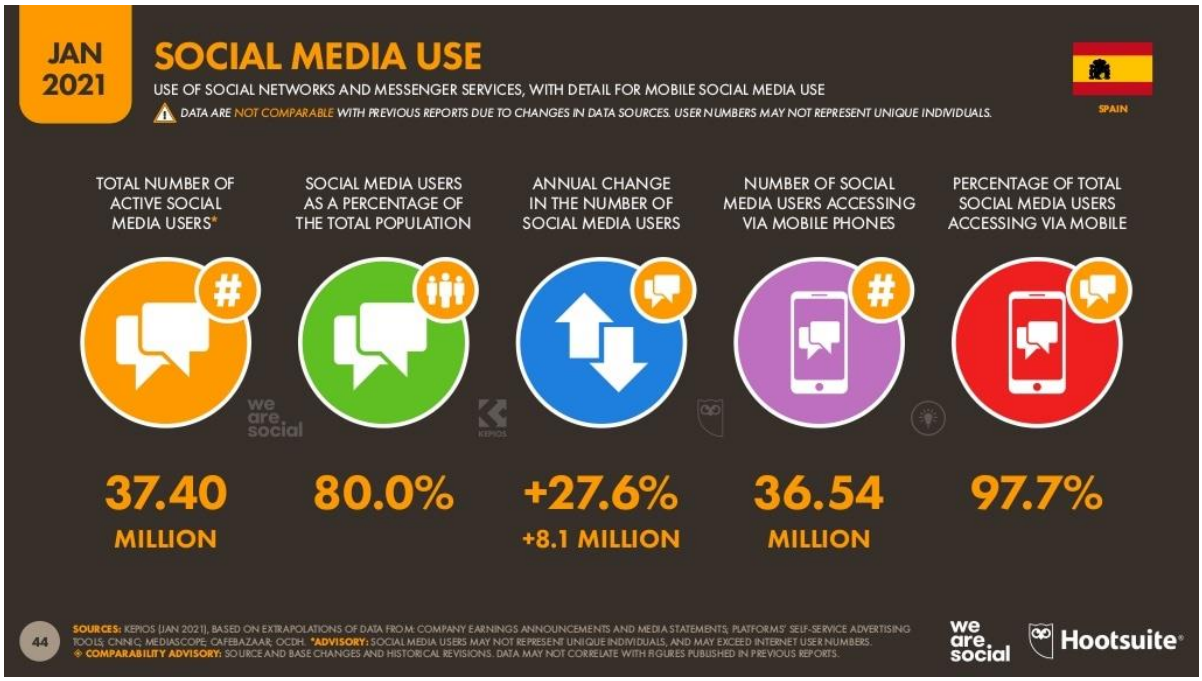
En España, existen 54.34 millones de conexiones móviles, lo que supone un 116% de conexiones móviles mediante SIM comparado con la población total, es decir por cada 100 habitantes, hay 116 conexiones móviles.

Incrementándose en 8,1 millones de usuarios en 2020, el 80% de la población en España es usuario de alguna red social. Esto supone un aumento de un 27,6%, en comparación con el año anterior.

El tiempo medio en RRSS del usuario español es elevado, en torno a 2 horas, exactamente 1 hora y 54 minutos y más de la mitad del tráfico en internet desde España se ubica desde dispositivos móviles (50.8%), seguido de ordenadores fijos y portátiles (45.9%). El 97,7% de los usuarios españoles de RRSS acceden a las mismas mediante dispositivos móviles.

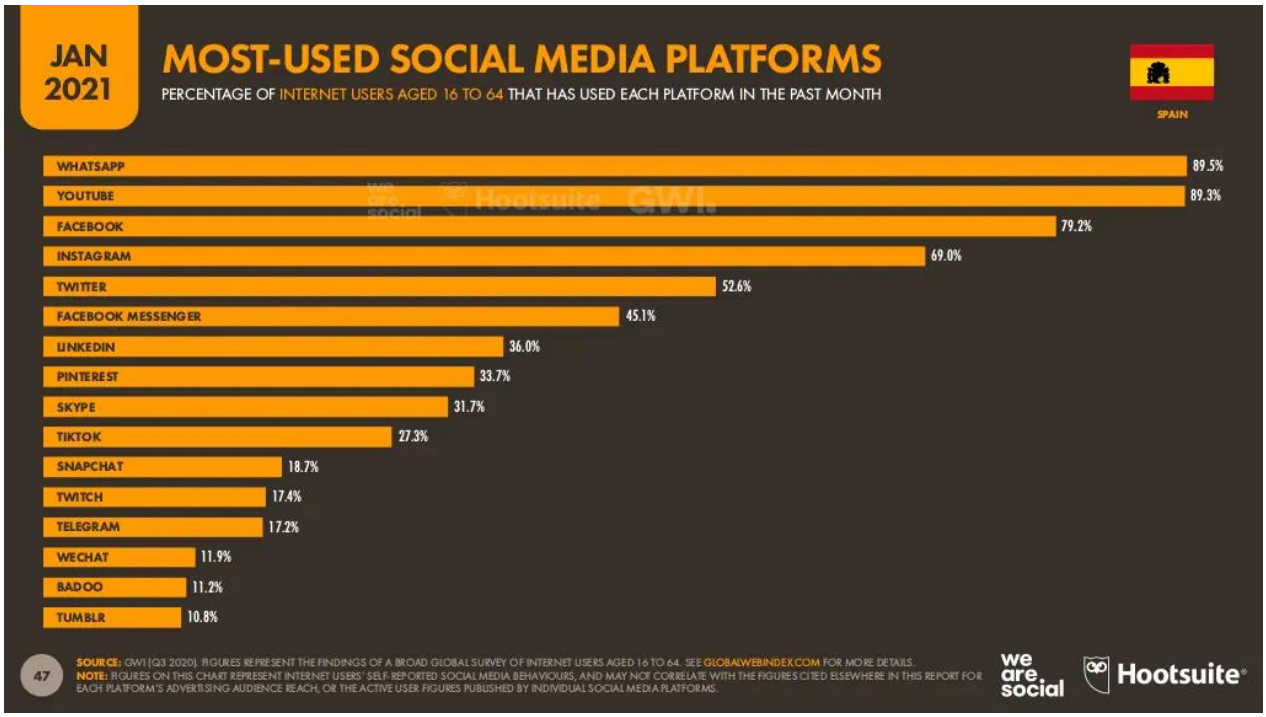
El 41,7 % de los españoles usa las redes sociales como principal fuente cuando buscan marcas. El número promedio de cuentas en RRSS por usuario español es de 8.1, es decir, un usuario de RRSS español tiene de media 8 perfiles diferentes en RRSS.
Ver vídeos online es la actividad principal de los usuarios españoles con edades entre 16 y 64 años, ya que el 95,1% de los usuarios reconoce que lo hacen. (We Are Social, 2021)

Imagen 6. Infografía sobre el uso de las RRSS en España durante enero de 2021.



Fuente: Digital Spain 2021. We Are Social, Hootsuite (enero, 2021).

Imagen 7. Gráfico de las RRSS más usadas en España.



Fuente: Digital 2021 España. We Are Social, Hootsuite 2021

TikTok es la octava red social más usada de España[14]; la usan un 27,3% de los usuarios españoles de entre 16 y 64 años.

TikTok ha sido la cuarta búsqueda más popular en España durante 2020 según Google Trends.

Al igual que en el panorama global, TikTok ha sido la aplicación más descargada en España durante 2020. (We Are Social, 2021)

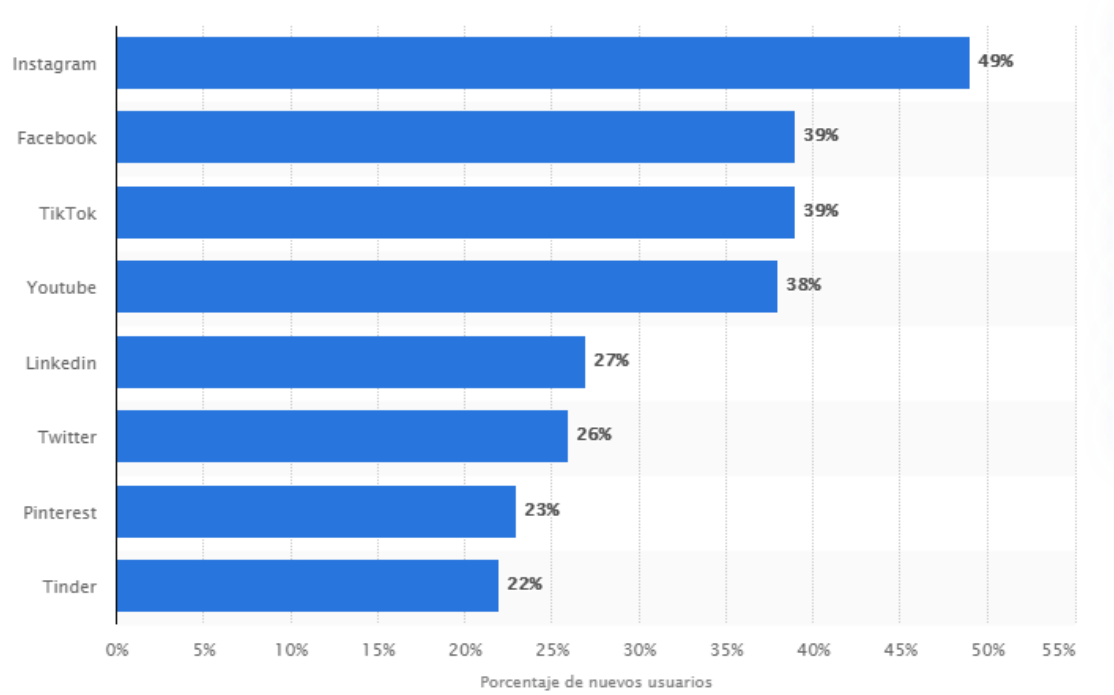
Según Statista, portal líder en estadísticas y estudios comerciales y de mercado, TikTok (39%) fue junto con Facebook (39%), la segunda red social con mayor incremento de usuarios durante el confinamiento de 2019 (marzo, abril, mayo) a causa de la pandemia global del covid-19. Esto incremento solo fue superado por Instagram con un 49%. (Statista, 2021).

Cabe mencionar, que, a pesar de ser la app y red social con mayor número de descargas también a nivel nacional en 2020, no es la mayor en crecimiento por número de usuarios. Esto puede ser una a causa de que para ver vídeos en la app no es necesario crear una cuenta de usuario, solo descargarla.

El 34% de los usuarios de TikTok en España entran a la app varias veces al día y el 24% lo hacen al menos una vez al día, eso supone que 58% de los usuarios españoles de la plataforma acceden diariamente, lo que se traduce en una frecuencia de uso bastante alta. (Statista, 2021)

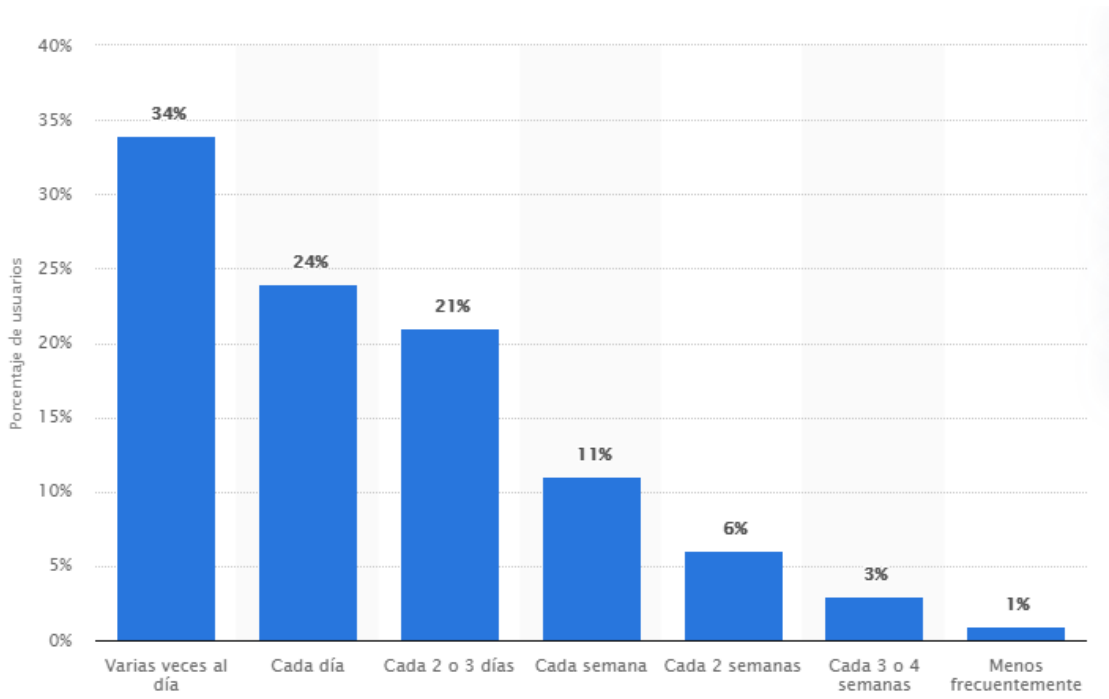
[14] Si se tiene en cuenta las aplicaciones de mensajería instantánea como Facebook Messenger (45.1%) y Skype (31,7%) dentro del ranking, TikTok se sitúa en la décima posición de redes sociales con más usuarios de España.

Gráfico 2. Redes sociales con mayor incremento de nuevos usuarios durante la cuarentena por coronavirus en España en 2020



Fuente: Statista, 2021

Gráfico 3. Frecuencia de uso de TikTok por los usuarios de redes sociales en España en 2020



Fuente: Statista, 2021.

En este apartado hemos podido observar la evolución de las RRSS, los orígenes y evolución de TikTok y su empresa matriz Bytedance junto con el funcionamiento y características de la app.
Por otro lado, hemos podido reunir datos y estadísticas sobre los usuarios de la app a nivel global. Además, a nivel nacional, que supone de mayor interés para esta investigación, se han obtenido tanto datos más generales sobre el uso de internet y RRSS en España como específicos sobre TikTok.

En el siguiente apartado, se realizará una investigación de campo a través de varias técnicas para profundizar y avanzar en la cuestión a tratar.

4.Metodología.

Una vez realizada la revisión bibliográfica, habiendo establecido los objetivos e hipótesis a tratar, es necesario destacar la importancia de las investigaciones de campo para analizar el comportamiento de los usuarios y el uso que realizan de la red social TikTok, así como su opinión y consideración hacia esta misma red social frente a otras.
Por otro lado, también es importante conocer la opinión de expertos en la materia que ayuden a afianzar los resultados de las investigaciones de campo y corroborar las conclusiones obtenidas.

4.1. Metodología cuantitativa.

La técnica cuantitativa elegida para la investigación ha sido la encuesta. En concreto, la encuesta se ha elaborado a través de la herramienta gratuita de Google para realizar formularios: Google Forms. La encuesta se ha realizado a través de internet debido a que es el medio de difusión más amplio, y supone varias ventajas como una mayor rapidez en la recogida de información, facilidad en el diseño del cuestionario y no supone coste económico ninguno. (Díaz de Rada, 2012)
Además, siendo las redes sociales el objeto de estudio, Internet es el mejor medio para tratar la investigación cuantitativa.
La encuesta se ha realizado con el objetivo de conocer el uso y la percepción de TikTok en España del público general, especialmente por usuarios de redes sociales.

La encuesta consta de 24 preguntas, mayoritariamente de tipo cerrado. Las preguntas se han formulado en base a el estudio previo de la cuestión y los objetivos e hipótesis planteados. Dicha encuesta se lanzó el 28 de julio hasta el 6 de agosto, es decir, durante 10 días a través de diversas RRSS y WhatsApp. Se han obtenido 401 respuestas.

Tabla 5. Ficha técnica de la encuesta

Técnica de Investigación	Encuesta Online via Google Forms
Ámbito Geográfico	Nacional
Universo	Población española mayor de 16 años, usuarios de Internet y RRSS
Muestra	401 individuos
Trabajo de campo	28/07/2021 – 06/08/2021

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Metodología cualitativa.

La técnica cualitativa elegida para la investigación ha sido la entrevista a profesionales. El objetivo de estas entrevistas es conocer la opinión de los profesionales del sector acerca del uso de TikTok, su evolución y sus características y así, apoyarnos en sus declaraciones para analizar los resultados obtenidos del resto de investigación.

Las entrevistas se han realizado a profesionales del marketing digital, especialmente en RRSS. La búsqueda de los entrevistados y la forma de contacto ha sido a través de la red social profesional LinkedIn. Las preguntas se enviaron en un documento adjunto a través de mensaje directo en LinkedIn o correo electrónico y han sido las mismas para todos. Las respuestas completas de los encuestados se pueden consultar en el Anexo. Se han realizado 4 entrevistas a profesionales especializados en RRSS y con un conocimiento amplio de TikTok. En la siguiente tabla se puede observar su nombre completo, cargo y empresa actual.

Tabla 6. Nombre completo, cargo y empresa de los profesionales entrevistados.

Nombre	***Cargo***	***Empresa***
Sara Rodríguez-Borlado	Social Media Strategist	We Are Marketing (WAM)
Alberto Cativiela	Marketing Specialist y Co-Founder de la Agencia VEINTE	Agencia VEINTE
Carmen Canca Martín	Digital Brand Manager	L´Oreal
Laura Casal Tizado	Social Media Executive	Bushido Talent

Fuente: Elaboración propia, 2021.

5. Resultados de la investigación.

En este apartado, se analizarán los datos obtenidos de la investigación cuantitativa, es decir, la encuesta online y los resultados de la investigación cualitativa, entrevistas a profesionales.

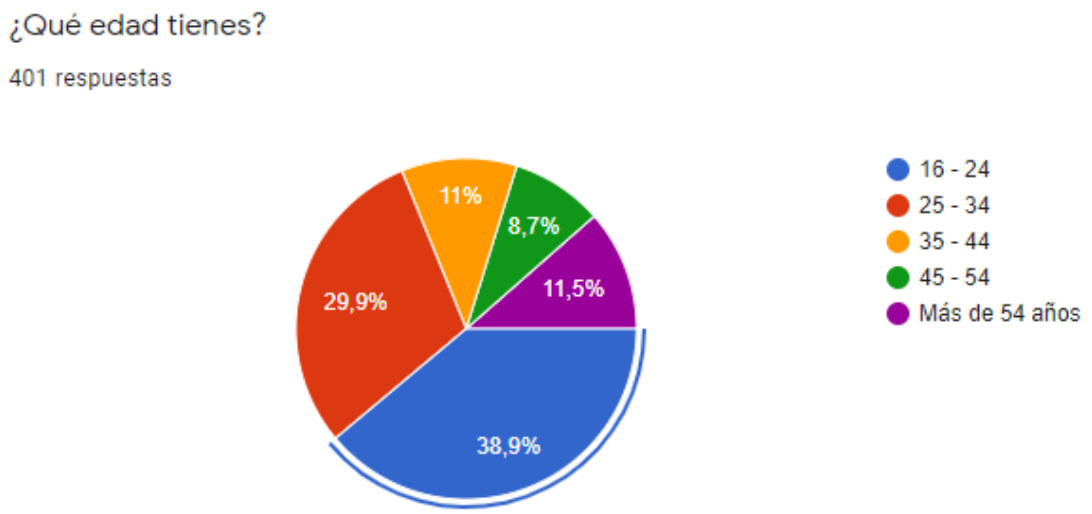
5.1. Resultados de la encuesta.

5.1.1. Edad de los usuarios.

Como se menciona en el apartado anterior, se ha realizado una encuesta online cuyas preguntas se pueden ver el anexo. La encuesta ha sido respondida por una muestra de 401 individuos.

El perfil de los encuestados por edad es el siguiente: el 38,9 % (156 personas) tienen entre 16 y 24 años, seguido de un 29,9 % (120 personas) que tienen entre 25 y 34 años, el 11,5 % (46 personas) tienen más de 54 años, a continuación, el 11 % (44 personas) pertenece al grupo de edad entre 35 y 44 años y, por último, el grupo minoritario con un 8,7 % del total (35 personas) que tienen entre 45 y 54 años.
Los dos grupos mayoritarios comprenden las edades de 16 a 34 años y representan más de la mitad de la muestra con un 68.8 % (276 personas).

Gráfico 4. Gráfico circular que representa los grupos de edad de la muestra obtenida.

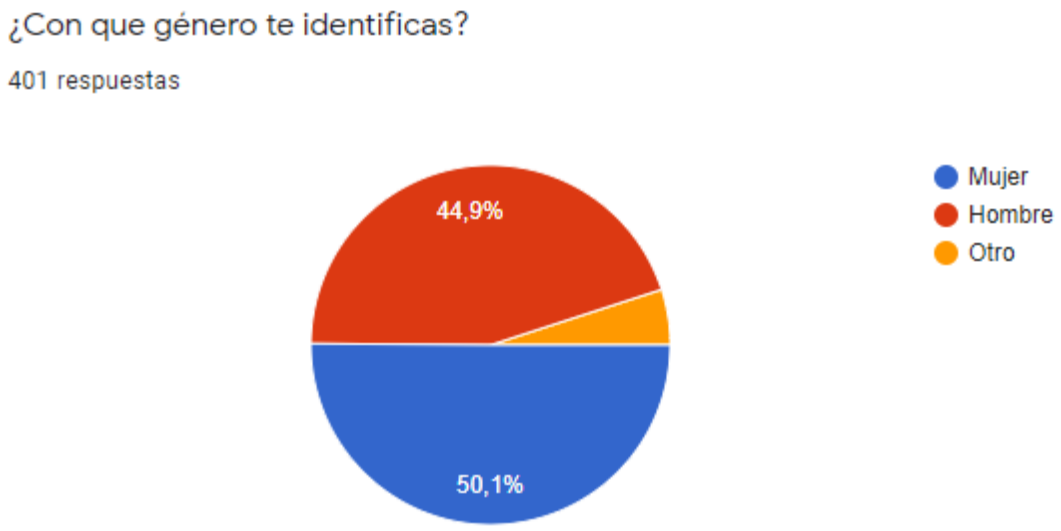


Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Sexo de los encuestados.

El perfil de los encuestados por sexo se divide de la siguiente forma: el 50,1 % de los encuestados son mujeres (201 personas), seguido por un 44,9 % de hombres (180 personas) y 5 % perteneciente a otro género (20 personas). El género mayoritario es el femenino que representa la mitad de la muestra, seguido muy cerca por el masculino.

Gráfico 5. Gráfico circular que representa los grupos por género de la muestra obtenida.

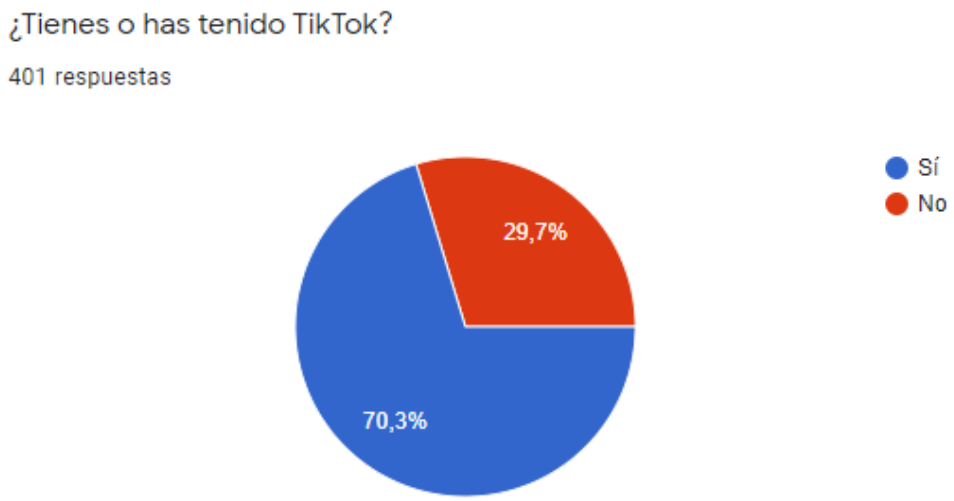


Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Encuestados que tienen, han tenido o conocen TikTok.

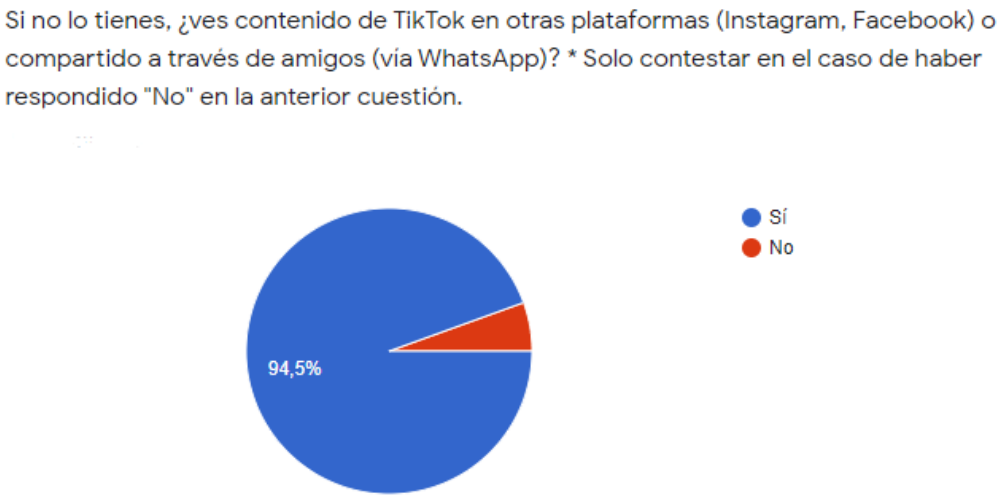
El 70,3 % de los encuestados dicen tener o haber tenido la red social TikTok (282 personas) frente a un 29,7 % (119 personas) que dice no haberlo descargado nunca. El 94, 5 % de los encuestados (113 personas) que no tienen o han tenido la red social TikTok afirma que ha visto el contenido a través de otras RRSS como Facebook o Instagram o a través de WhatsApp compartido por amigos o familiares frente a un 5,5 % que dice no haberlo visto nunca (6 personas).

Gráfico 6. Gráfico circular que representa el porcentaje de personas que tienen o han tenido TikTok frentes a los que no.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Gráfico circular de individuos sin TikTok que ven el contenido de TikTok en otras plataformas.



Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Período de descarga de la app

A los encuestados que tienen o han tenido TikTok se les ha preguntado por cuándo se han descargado la aplicación: antes, durante o después del confinamiento a causa del covid-19, ya que durante esta fecha tuvo lugar el mayor pico de descargas de la app.

Un 51,4 % (150 personas) se la descargaron durante el confinamiento, seguido de un 26% de usuarios (76 personas) que ya habían descargado la app antes del confinamiento y un 22, 6 % (66 personas) que descargaron TikTok después del confinamiento.

Gráfico 8*: Gráfico circular que muestra en qué período se han descargado TikTok los encuestados.*

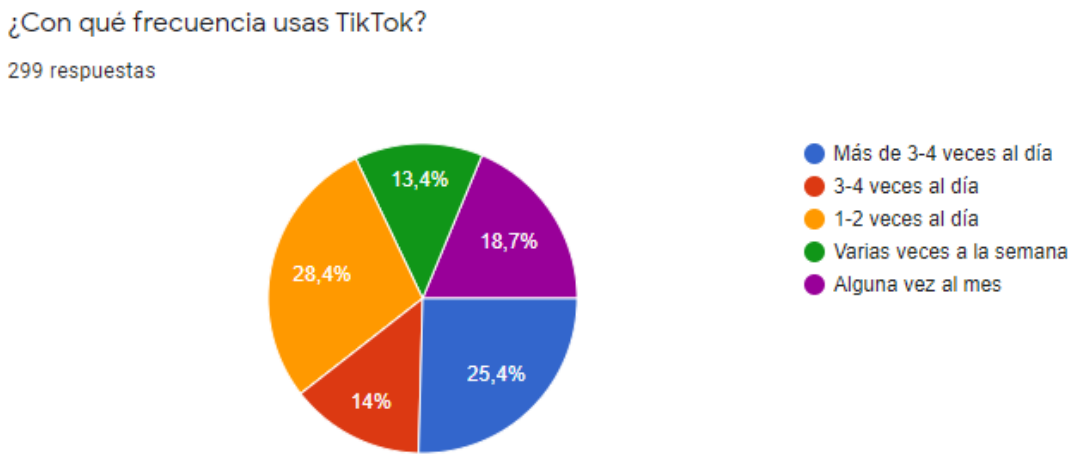
Fuente: Elaboración propia.

5.1.4. Frecuencia de uso.

Con respecto a la frecuencia de uso de TikTok por parte de los usuarios encuestados (299 personas), se divide de la siguiente manera: el 28, 4 % (85 personas) afirma usar la app entre 1 y 2 veces al día, seguido de un 25, 4 % (76 personas) que afirma usar la app más de 4 veces al día, un 18,7 % (56 personas) expresar usar TikTok alguna vez al mes, un 14 % (42 personas) la usa entre 3 y 4 veces al día, y, por último, el 13, 4 % (40 personas) dice usarla varias veces por semana.

Como se puede observar la frecuencia de uso de TikTok por parte de los usuarios encuestados es bastante alta, ya que un 67,8 % (203 personas) de los usuarios usa TikTok al menos una vez al día.

Gráfico 9: Gráfico circular que muestra la frecuencia de uso de TikTok por los usuarios encuestados.

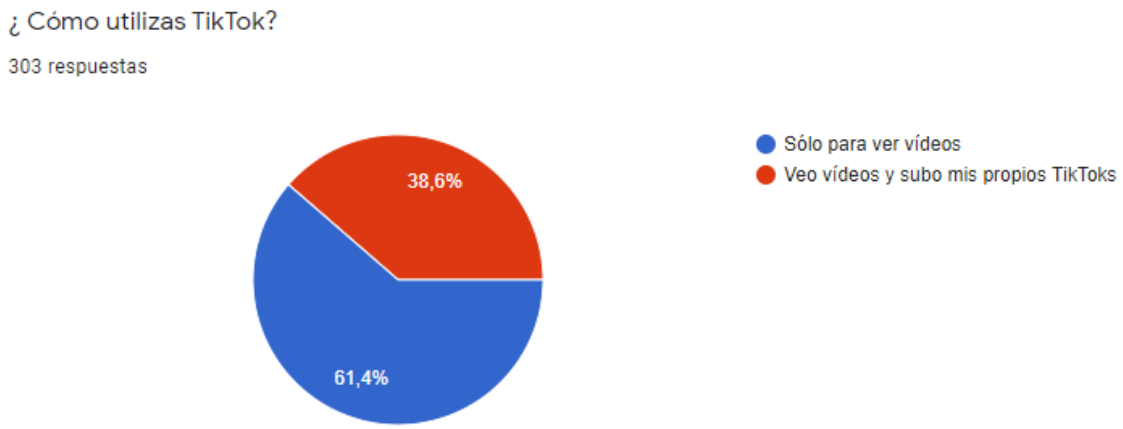


Fuente: Elaboración propia.

5.1.5. Tipo de uso, grado de satisfacción y motivación de uso por parte de los encuestados.

En cuanto a la cuestión de como utilizan los usuarios encuestados la app de TikTok, los resultados muestran que el 61,4 % de los usuarios (186 personas) lo usan exclusivamente para ver contenido frente a un 38,6 % (116 personas) que afirma usar la app para ver contenido y también crear y compartir el suyo propio.

Gráfico 10: Gráfico circular que muestra el tipo de uso de TikTok por parte de los usuarios encuestados.



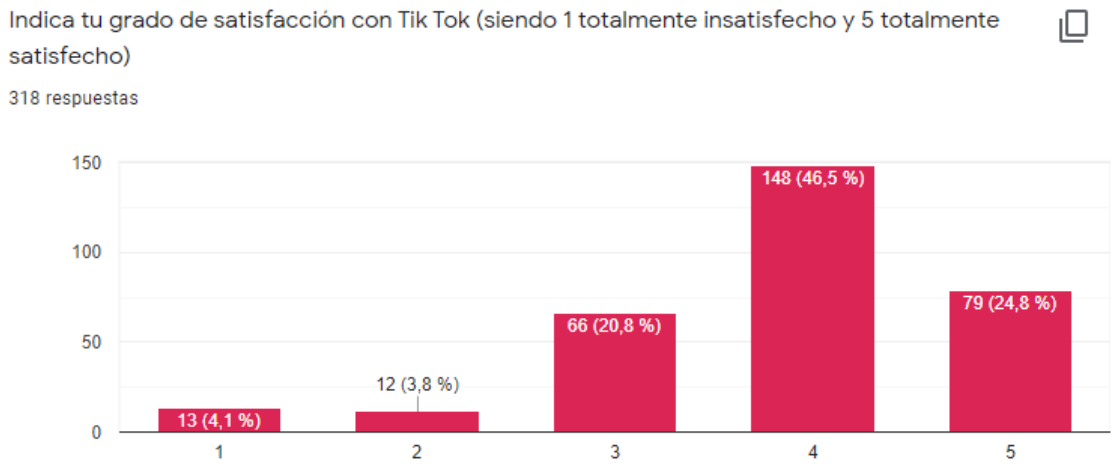
Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente cuestión, se les pregunta a los usuarios su grado de satisfacción con TikTok, siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho. El 46,5 % de los

usuarios (148 personas) ha respondido que su grado de satisfacción es 4, seguido por un 24,8 % (79 personas) que ha contestado que su grado de satisfacción es 5, totalmente satisfecho. El 20,8 % (66 personas) de los usuarios afirma que su grado de satisfacción es 3, un 4,1 % (13 personas) de los usuarios ha respondido que su grado de satisfacción es 1, y por último un 3,8 % (12 personas) dice que su grado de satisfacción es 2.

Se puede observar, que en general los usuarios se muestran bastante satisfechos con la aplicación, ya que el 71, 3 % de los usuarios encuestados (227 personas) afirman tener un grado de satisfacción alto entre 4 (bastante satisfecho) y 5 (totalmente satisfecho) frente a un 7,9 % (25 personas) con un grado de satisfacción bajo entre 1 (totalmente insatisfecho) y 2 (bastante insatisfecho).

Gráfico 11. Gráfico de barras que muestra el grado de satisfacción con TikTok por parte de los usuarios encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente consulta, se ha preguntado a los usuarios el motivo por el usan TikTok entre los 4 siguientes: por entretenimiento, por descubrir cosas nuevas, inspiración y participación. Estos, son los cuatro principales motivos para usar la app entre los usuarios según el Informe de Audiencia de TikTok, como ya se ha comentado en el marco teórico.

Los resultados arrojan que un 70,1% (220 personas) de los usuarios encuestados usan principalmente TikTok por entretenimiento, seguido por 14, 3 % (45 personas) que lo usan por descubrir cosas nuevas, un 10,2 % (32 personas) que lo usa por participación en la comunidad y, por último, un 5,4 % (17 personas) que lo usa por inspiración.

Estos resultados muestran que claramente el motivo principal para usar TikTok por parte de usuarios encuestados es el entretenimiento, con más de 70% del total.

Gráfico 12. Gráfico circular con las 4 principales motivaciones para usar TikTok según los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

5.1.6. Opinión de los encuestados sobre el contenido de TikTok.

En cuanto a la cuestión sobre si TikTok ofrece un contenido más original y real en comparación a otras RRSS, el 66,8 % de los encuestados (268 personas) considera que sí frente a un 33,2 % (133 personas) que no.

A los encuestados que consideran que el contenido es más original en TikTok frente a otras RRSS, se les ha preguntado el porqué de esta cuestión, pudiendo elegir varias respuestas. Las razones principales son las siguientes:

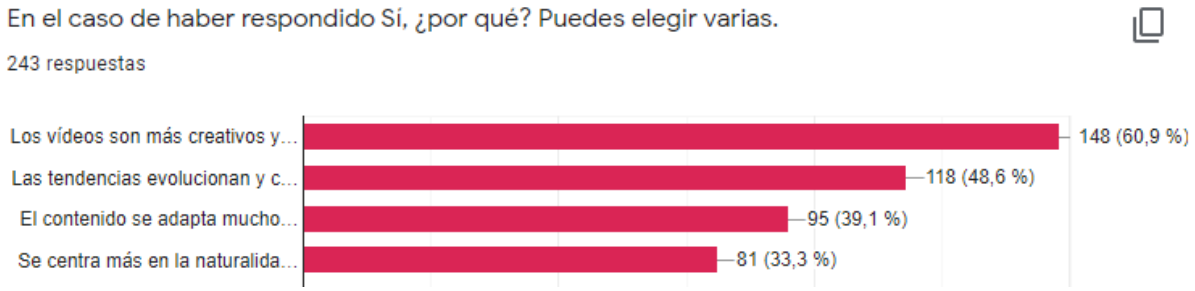
- La razón más popular según un 60,9 % de los encuestados (148 personas) es “Los vídeos son más creativos y originales que en otras RRSS”.
- Un 48, 6 % (118 personas) opina también que “Las tendencias evolucionan y cambian más rápido que en otras RRSS, siempre descubro cosas nuevas”.
- 39, 5 % de los encuestados (95 personas) en esta pregunta afirman que “El contenido se adapta mucho más a mí que otras RRSS”
- Un 33,3 % (81 personas) piensa que TikTok “Se centra más en la naturalidad y ser uno mismo frente al "postureo" de otras RRSS”.

- Otras respuestas han sido “Te deja ser tú mismo y hay visibilidad de diversidad” con un 0,8 % (2 personas), “Tiene temas de actualidad” con un 0,4 % (1 persona) y “Trata temas más singulares” con un 0,4 % (1 persona).

Gráfico 13: Gráfico circular que muestra el porcentaje de encuestados que creen que TikTok ofrece un contenido más original y real que otras RRSS.

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14. Gráfico de barras que muestra las respuestas más populares de los usuarios del porqué TikTok ofrece un contenido más original que otras RRSS.

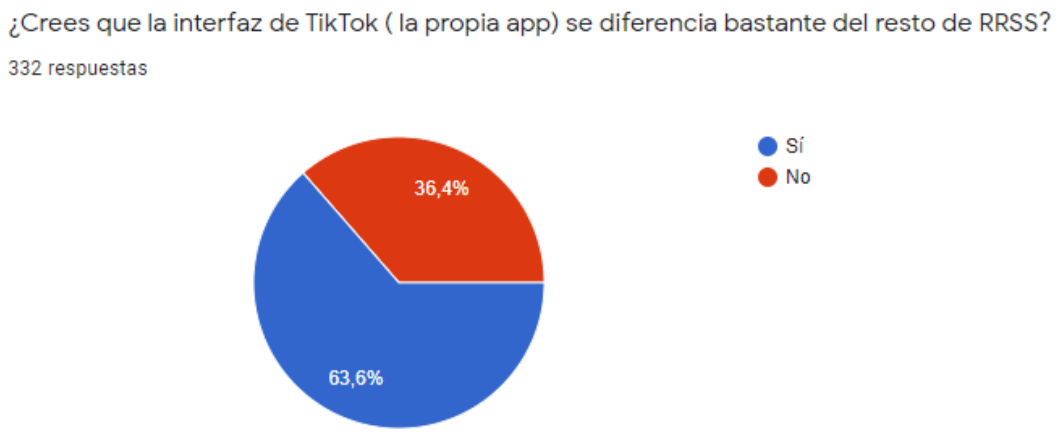


Fuente: Elaboración propia.

5.1.7. Opinión sobre la interfaz de TikTok.

El 63, 6 % de los usuarios (211 personas) creen que la interfaz de la app de TikTok se diferencia bastante del resto de RRSS frente a un 36, 4% que opinan que no (121 personas). Por lo tanto, la propia interfaz de TikTok puede ser considerado como un factor diferencial frente al resto de RRSS por los usuarios encuestados.

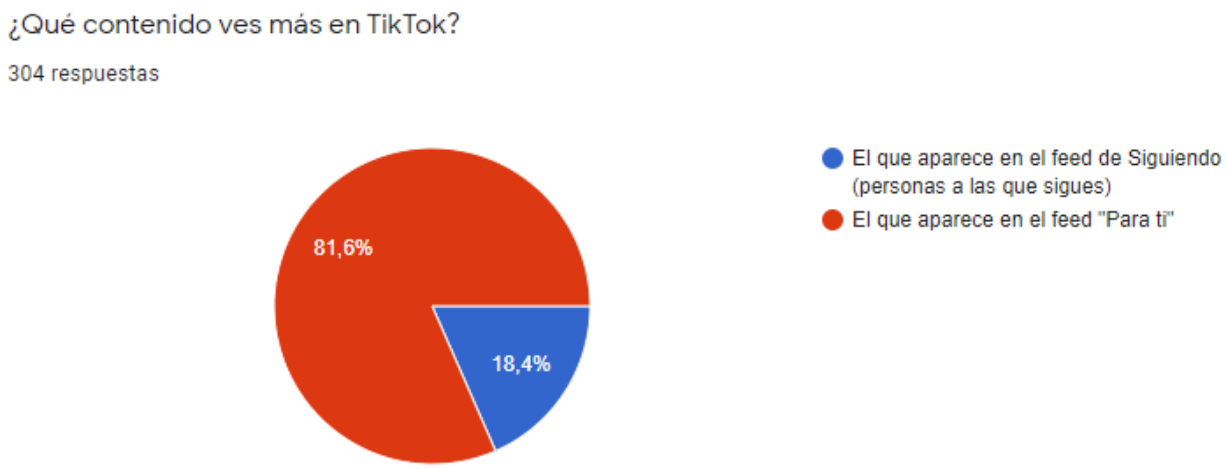
Gráfico 15. Gráfico circular que muestra el porcentaje de usuarios que piensan que la interfaz de TikTok se diferencia del resto de RRSS.



Fuente: Elaboración propia.

Como habíamos comentado anteriormente, el feed de la app se divide en "Siguiendo", donde aparecen los vídeos de las personas que sigues y "Para ti", donde se muestran los vídeos que más se ajustan a los gustos e intereses del usuario según el algoritmo de recomendación de TikTok. Se ha preguntado a los usuarios que contenido ven más entre los dos tipos de feed y el 81,6 % de los encuestados (248 personas) ve más contenido del apartado "Para ti" frente a un 18, 4 % (56 personas) que elige "Siguiendo". Como se puede observar, más del 80% de los usuarios encuestados prefiere el contenido que le ofrece el algoritmo de TikTok.

Gráfico 16. Gráfico circular que muestra la comparativa de usuarios que prefieren el feed "Para ti" vs "Siguiendo".



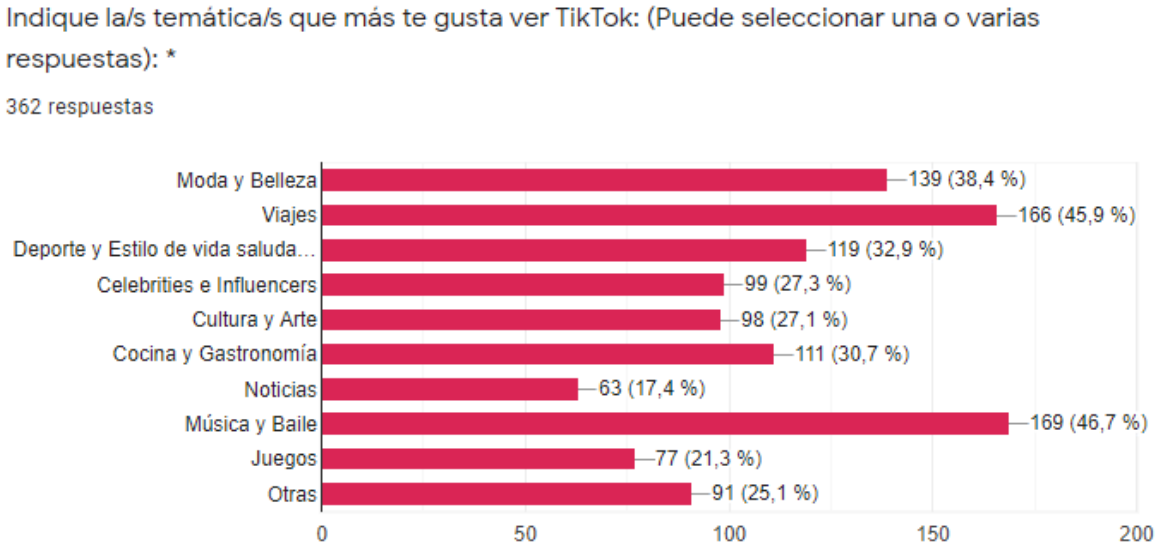
Fuente: Elaboración propia.

5.1.8. Temáticas favoritas de los encuestados.

En la siguiente pregunta, se les ha consultado a los usuarios sobre los tipos de contenido o temáticas que más les gusta ver en TikTok.
Las categorías ordenadas según mayor preferencia a menor preferencia entre los usuarios son las siguientes.

- La temática favorita de los usuarios es "Música y Baile" con un 46,7 % (169 personas). Esta temática es la más antigua de TikTok, ya que ver y crear este tipo de vídeos era la principal función de la app cuando aún era Musical.ly.
- El segundo contenido más popular es el relacionado con "Viajes", ya que es uno de los preferidos por el 45,9 % de los usuarios (166 personas).
- El contenido relacionado con" Moda y Belleza" es uno de los favoritos para el 38, 4% de los encuestados (139 personas).
- "Deporte y Estilo de vida saludable" es una de las temáticas preferidas para el 32,9 % de los usuarios (119 personas).
- La categoría "Cocina y Gastronomía" ha sido elegida por un 30,7 % de los encuestados (111 personas).
- "Celebrities e Influencers" ha sido seleccionada por un 27,3 % de los usuarios (99 personas).
- "Cultura y Arte" cuenta con el voto del 27,1 % de los usuarios (98 personas).
- Otras categorías no definidas y que pueden englobar humor, manualidades, curiosidades, etc. representan al 25,1 % de los usuarios (91 personas).
- "Juegos" es una de las categorías elegidas por el 21, 3 % de los encuestados (77 personas).
- Por último, la temática "Noticias" ha sido elegida por el 17,4 % de los usuarios (63 personas)

Gráfico 17. Gráfico de barras que muestra las temáticas favoritas de los usuarios en TikTok.



Fuente: Elaboración propia.

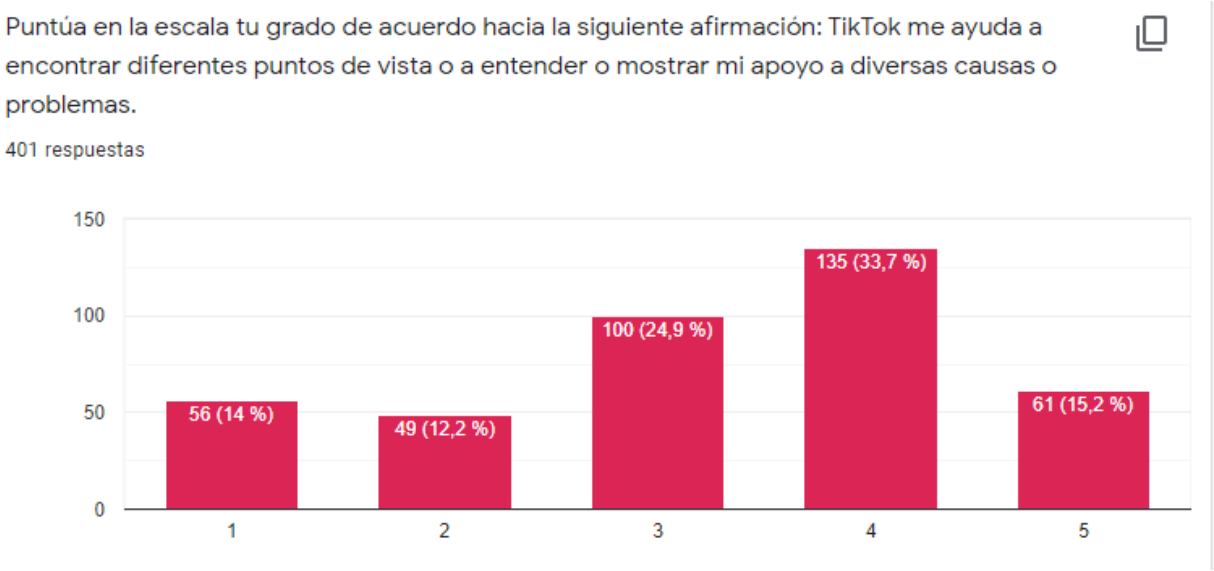
5.1.9. Percepción sobre la app de los encuestados.

A continuación, se les ha preguntado a los encuestados sobre su grado de acuerdo hacia la siguiente afirmación: "TikTok me ayuda a encontrar diferentes puntos de vista o a entender o mostrar mi apoyo a diversas causas o problemas" del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo).

El 33,7 % de los encuestados (135 personas) afirma tener un grado de acuerdo 4, seguido por un 24, 9 % (100 personas) que responde con un grado de acuerdo 3, un 15, 2 % de los encuestados (61 personas) afirma que su grado de acuerdo es 5, el 14 % de los usuarios (56 personas) ha seleccionado que su grado de acuerdo es 1 y el 12, 2 % (49 personas) ha elegido un grado de acuerdo 2.

Por lo tanto, el 58,6 % de los encuestados (235 personas) afirman tener un grado de acuerdo alto: 4 (bastante de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) respecto a que TikTok ayuda a los usuarios a encontrar diferentes puntos de vista y a entender y visibilizar diversas causas o problemas.

Gráfico 18: Gráfico de barras que muestra el grado de acuerdo de los encuestados hacia si consideran que TikTok ayuda a visibilizar diversas causas y problemas.



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente cuestión se le ha preguntado a los encuestados su grado de acuerdo del 1 a 5 frente a varias afirmaciones para comprender cómo es su uso de TikTok:

1. "TikTok forma parte de mi rutina diaria". El 30,9 % de los usuarios (104 personas) ha respondido con un grado de acuerdo 1, el 21, 4 % (72 personas) afirma que su grado de acuerdo es 4, seguido por el 17,3 % (58 personas) que expresa que su grado de acuerdo 3, un 16,7 % (56 personas) elige un grado de acuerdo 5 y un 13, 7 % (46 personas) un grado de acuerdo 2. Respecto a esta afirmación, podemos ver que la opinión de los usuarios está bastante distribuida, aunque un 44,6 % no considera apenas que la app forme parte de su rutina diaria.

2. "Me siento desconectado si no he entrado a TikTok durante un tiempo". El 46,7 % de los usuarios (157 personas) ha expresado un grado de acuerdo 1, seguido por un 17, 3 % (58 personas) que ha afirmado un grado de acuerdo 2, le sigue un 17 % (57 personas) con un grado acuerdo 3, un 13 % con un grado de acuerdo 4 (44 personas) y solo un 6 % (20 personas) con un grado de acuerdo 5. En este caso, los resultados arrojan que los usuarios no están nada de acuerdo con está

afirmación y no se sienten desconectados al no entrar en la app durante un tiempo, ya que el 64 % presenta un grado de acuerdo entre 1 y 2 frente al 19 % que presenta un grado de acuerdo entre 4 y 5.

3. “Me siento integrado en TikTok”. El 29,2 % de los usuarios (98 personas) ha expresado un grado de acuerdo 1, seguido de un 28 % (94 personas) que ha afirmado un grado de acuerdo 3, un 19,3 % (65 personas) un grado de acuerdo 4, un 13,7 % (46 personas) ha expresado un grado de acuerdo 2 y un 9,8 % (33 personas) un grado de acuerdo 5. Los resultados arrojan que los usuarios no presentan un grado de acuerdo alto con la afirmación, ya que un 42,9 se sienten en desacuerdo o bastante desacuerdo frente al 29,1 % que afirma tener un grado de acuerdo entre 4 y 5.

4. “Uso TikTok porque creo que es positivo para mí”. El 30,2 % de los usuarios (100 personas) afirma tener un grado de acuerdo 1, seguido de un 21,8 % (72 personas) que expresa un grado de acuerdo 3, un 19,6 % (65 personas) que presenta un grado de acuerdo 2, un 18,7 % (62 personas) ha seleccionado un grado de acuerdo 4 y, por último, un 9,7 % (32 personas) con un grado de acuerdo 5. Los resultados muestran que un 49, 8 % no está de acuerdo con que el uso de TikTok sea positivo para ellos (grado de acuerdo entre 1 y 2) frente a un 28;4 % de los encuestados que si consideran que el uso de TikTok sea positivo para ellos.

5. “Uso TikTok porque es entretenido”. El 51, 7 % de los usuarios (172 personas) muestran un grado de acuerdo 5, seguido por un 20,1 % (67 personas) con un grado de acuerdo 4, un 11,1 % (37 personas) expresa un grado de acuerdo 3, un 9 % (30 personas) ha seleccionado un grado de acuerdo 2 y por último un 8,2 % (27 personas) con un grado de acuerdo 1. En este caso, los resultados arrojan que el 71,8 % de los usuarios se siente en bastante o total de acuerdo con esta afirmación, teniendo más de la mitad de los encuestados un grado de acuerdo 5, es decir, estando totalmente de acuerdo con la afirmación.

6. “Uso TikTok porque es divertido”. El 50,6 % (166 personas) muestra un grado de acuerdo 5, seguido de un 19,2 % (63 personas) que expresa un grado de

acuerdo 4, el 12,5 % (41 personas) afirma que su grado de acuerdo es 3, seguido de un 10,4 % (34 personas) con un grado de acuerdo 2 y, por último, un 7,3 % (24 personas) con un grado de acuerdo 1. Por lo tanto, un 69, 8 % de los encuestados muestran su acuerdo hacia esta afirmación frente a sólo un 17,7 % con un grado de acuerdo entre 1 y 2.

7. "Uso TikTok para relajarme". El 26 % (86 personas) muestra un grado de acuerdo 4, seguido por un 19,6 % (65 personas) con un grado de acuerdo 1, a continuación, un 18,4 % (61 personas) con un grado de acuerdo 5 y otro 18,4 % (61 personas) con un grado de acuerdo 3, y, por último, un 17,6 % (58 personas) con un grado de acuerdo 2. En este caso, la opinión de los encuestados está bastante repartida; aunque son más los que consideran estar de acuerdo con la afirmación (44,4 %) frente a los que no (37,2 %).

8. "Uso TikTok por pasar el tiempo". El 44 % de los encuestados (144 personas) muestra un grado de acuerdo 5, seguido por un 20,2 % (66 personas) que afirma tener un grado de acuerdo 3, un 19,6 % (64 personas) con un grado de acuerdo 4, un 8,9 % (29 personas) que expresa un grado de acuerdo 2, y por último, un 7,3 % (24 personas) con un grado de acuerdo 1. En resumidas formas, un 63,6 % se siente totalmente o casi de acuerdo con esta afirmación, seguido de un 20,2 con un grado de acuerdo neutro y sólo un 16,2 % que se siente en total o parcial desacuerdo.

9. "Uso TikTok para aprender". El 27,2 % de los encuestados (90 personas) muestra un grado de acuerdo 1, seguido por un 23,9 % (79 personas) con un grado de acuerdo 3, un 23 % (76 personas) con un grado de acuerdo 2, un 19 % (63 personas) con un grado de acuerdo 4, y, por último, un 6,9 % (23 personas) con un grado de acuerdo 5. Los resultados arrojan que los usuarios se sientan en bastante desacuerdo con la afirmación, ya que los encuestados con un grado de acuerdo 1 y 2 representan un 50,2 %, seguidos de un 23,9 % con una opinión neutral y sólo un 25, 9 % con un grado de acuerdo se sienten bastante o en total acuerdo con la afirmación.

10. “Uso TikTok para mantenerme informado”. El 32, 6 % de los encuestados (108 personas) muestran un grado de acuerdo 1, seguido por un 23,6 % (78 personas) con un grado de acuerdo 2, un 18,4% (61 personas) con un grado de acuerdo 4, un 14,5 % (48 personas) con un grado de acuerdo 3 y, por último, un 10, 9 % (36 personas) con un grado de acuerdo 5. Se puede observar, que, en este caso, los usuarios no se sientan de acuerdo con la afirmación, ya que un 56,2 % presenta un grado de acuerdo entre 1 y 2 frente a un 29,3 % con un grado de acuerdo entre 4 y 5 y un 14, 5 % con un grado de acuerdo neutral.

Las afirmaciones con las que los usuarios están más de acuerdo son:

- ✓ “Uso TikTok porque es entretenido”.
- ✓ “Uso TikTok porque es divertido”.
- ✓ “Uso TikTok por pasar el tiempo”.

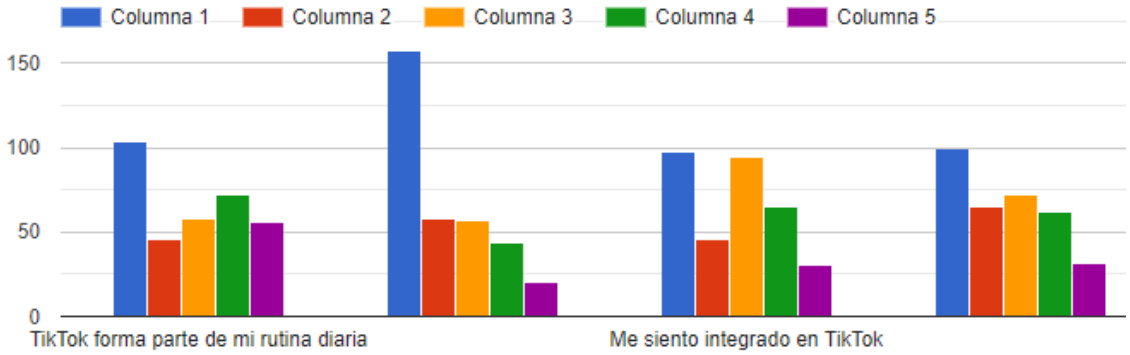
Las afirmaciones con las que los usuarios están más en contra son:

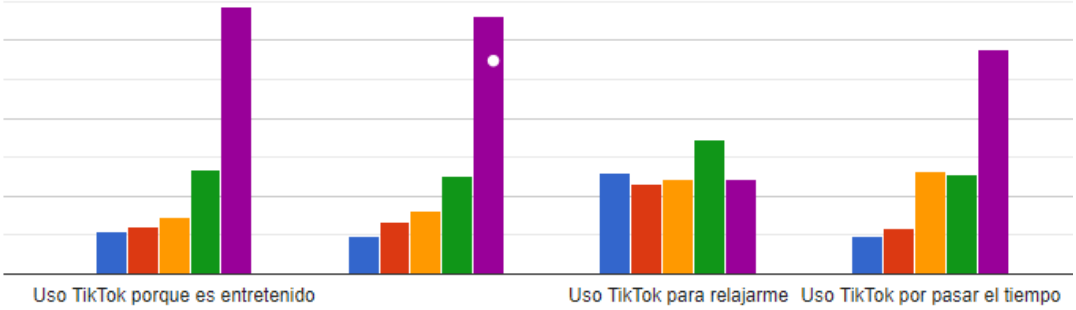
- “Me siento desconectado si no he entrado a TikTok durante un tiempo”.
- “Uso TikTok para mantenerme informado”.
- “Uso TikTok para aprender”.

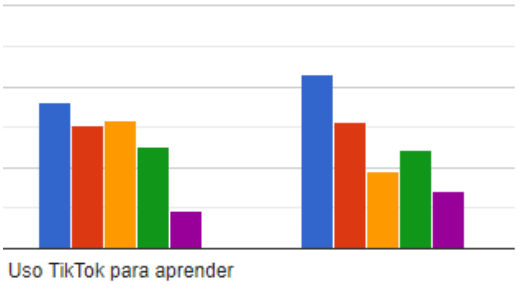
En conclusión, los usuarios encuestados expresan usar TikTok por ser un pasatiempo divertido y entretenido, pero no lo usan generalmente, como fuente de aprendizaje o para mantenerse informado ni se sientes desconectados si no entran a la app durante un tiempo.

Gráfico 19. Gráficos de barras que muestran el grado de acuerdo de los encuestados hacia 10 afirmaciones sobre el uso de TikTok.

Puntúa en la escala tu grado de acuerdo hacia las siguientes afirmaciones (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):







Fuente: Elaboración propia.

5.1.10. Viralización del contenido.

En la siguiente cuestión, se les ha preguntado a los usuarios que creen que tiene más en cuenta TikTok a la hora de viralizar el contenido. El 66,6 % (267 personas) creen que TikTok tiene más en cuenta que el contenido sea creativo, original o divertido frente a un 33,4 % (134 personas) que opinan que la app tiene más en cuenta que el usuario tenga muchos seguidores, likes o sea un influencer o personaje público. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados piensa que, a la hora de viralizar el contenido, TikTok da prioridad a la calidad del mismo frente a la popularidad de quién lo sube.

Gráfico 20. Gráfico circular que muestra que piensan los usuarios que tiene en cuenta TikTok a la hora de viralizar el contenido.

Fuente: Elaboración propia.

5.1.11. ¿TikTok es una red social adictiva?

En el siguiente apartado, se les ha preguntado a los encuestados si creen que TikTok es más adictiva que el resto de RRSS. El 73,6 % (295 personas) de los usuarios creen que si frente a un 26,4% (106 personas) que considera que no.

En definitiva, más del 70% de la muestra considera que está red social es más adictiva que el resto de RRSS. Este resultado respalda los datos obtenidos de anteriores investigaciones sobre que TikTok es una app tanco con una frecuencia de uso muy alta, así como, con un tiempo de uso elevado por parte de sus usuarios.

Gráfico 21. Gráfico circular que muestra la percepción de los usuarios sobre si TikTok es adictivo.

Fuente: Elaboración propia.

5.1.12. TikTok vs las RRSS más populares.

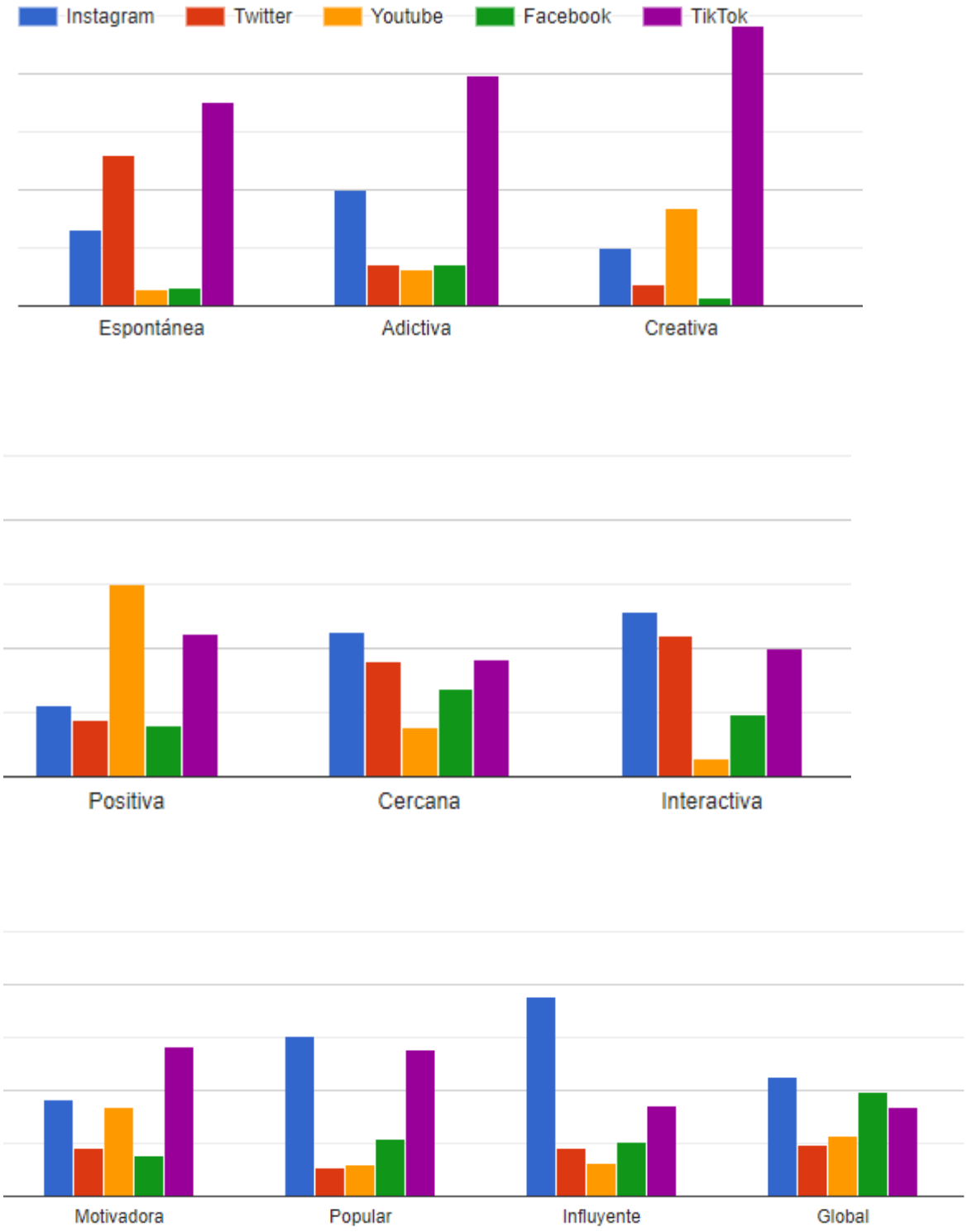
En la siguiente cuestión, se ha pedido a los usuarios que elijan la red social (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube) que más identifican con cada uno de los adjetivos:

- Espontánea: La red social que los encuestados consideran más espontánea ha sido TikTok, le sigue Twitter, en tercer lugar, Instagram, después Facebook y en último lugar como menos espontánea YouTube.
- Adictiva: La red social que los encuestados consideran más adictiva, además con una amplia mayoría es TikTok. En segundo lugar, se encuentra Instagram. En la tercera posición, están Twitter y Facebook con el mismo número de votos y en último lugar, YouTube.
- Creativa: En cuanto a la red social más creativa o que más fomente la creatividad, TikTok se encuentra en la primera posición con el voto de la gran mayoría de los encuestados. Le sigue YouTube, en segundo lugar, e Instagram en tercera posición. En cuarto lugar, se sitúa Twitter y en última posición, con muy pocos votos, Facebook.
- Positiva: En primer lugar, se sitúa YouTube, seguido por TikTok, en segunda posición. En tercer lugar, Instagram, seguida de cerca por Twitter en cuarto lugar, y finalmente Facebook, en quinta posición.

- Cercana: En este caso los resultados han sido más parejos, pero en primer lugar se encuentra Instagram, seguido muy cerca por TikTok en segundo lugar, y Twitter en tercera posición. En cuarto lugar, está Facebook y finalmente YouTube en quinta posición.
- Interactiva: En primer lugar, se sitúa Instagram, seguido por Twitter en segunda posición y por TikTok en tercer lugar. En cuarta posición, se encuentra Facebook y, por último, con una minoría de votos YouTube.
- Motivadora: En primer lugar, se sitúa TikTok, seguido por Instagram en segundo lugar, y muy de cerca por YouTube en tercera posición. Con bastantes menos votos, se encuentra en cuarto lugar Twitter, y finalmente en el último lugar Facebook.
- Popular: En este caso, dos redes sociales están muy por encima del resto e igualadas entre ambas. En primer lugar, Instagram, seguido muy de cerca por TikTok en segunda posición. Con una gran diferencia, se encuentra Facebook en tercer lugar, seguido de YouTube en cuarta posición y muy igualado, en último lugar, Twitter.
- Influyente: En primer lugar y muy por encima del resto de RRSS, los encuestados sitúan a Instagram. En segundo lugar, pero con muchísimos menos votos está TikTok seguido de Facebook en tercera posición. En cuarto lugar, está Twitter, y en última posición YouTube.
- Global: En primera posición, se sitúa Instagram, seguido de cerca por Facebook y de TikTok en tercer lugar. En cuarta posición, está YouTube y finalmente, elegida como menos global, en el último lugar Twitter.

En definitiva, TikTok ha sido elegida por los encuestados como la red social más creativa, adictiva, espontánea y motivadora y a pesar de su juventud, los usuarios la consideran la segunda más positiva, cercana, popular e influyente. Instagram es considerada la red social más popular, influyente, global, cercana e interactiva. YouTube ha sido seleccionada como la más positiva.

Gráfico 22. Gráficos de barras que muestra como han clasificado los encuestados los adjetivos entre las RRSS.



Fuente: Elaboración propia.

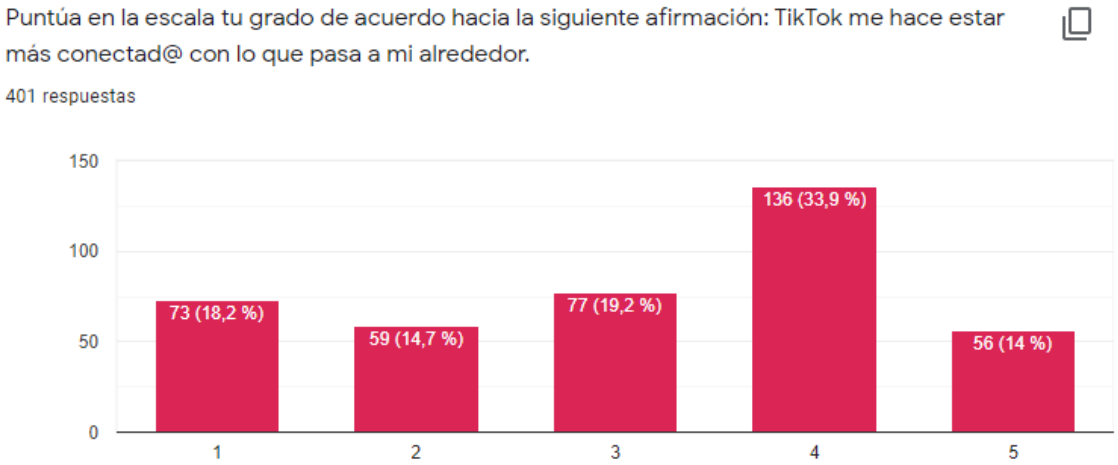
5.1.13. “TikTok me hace estar más conectado con lo que pasa a mi alrededor”

A continuación, se les ha preguntado a los encuestados su grado de acuerdo hacia la siguiente afirmación: TikTok me hace estar más conectad@ con lo que pasa a mi alrededor.

Un 33,9 % (136 personas) ha respondido con un grado de acuerdo 4, seguido de un 19,2 % (77 personas) con un grado de acuerdo 3. Un 18,2 % (73 personas) ha mostrado un grado de acuerdo 1, un 14,7 % (59 personas) un grado de acuerdo 2, y, por último, un 14 % (56 personas) un grado de acuerdo 5.

Por lo tanto, un 47,9 % se muestra bastante o en total acuerdo frente a un 32,9 % que se muestra en parcial o total desacuerdo y un 19,2 % que no se muestra ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 23. Gráfico de barras con el grado de acuerdo hacia la afirmación: “TikTok me hace estar más conectado con lo que pasa a mi alrededor”.



Fuente: Elaboración propia.

5.1.14 Opinión de los encuestados sobre productos y marcas en TikTok.

Por otro lado, se le has preguntado a los usuarios si han conocido nuevos productos y nuevas marcas a través de TikTok. El 73,9 % (277 personas) de los usuarios expresan que si han conocido nuevos productos o marcas a través de la app frente a un 26,1 % (98 personas) que niega haberlos conocido.

Este resultado es muy interesante para la investigación, ya que más del 70% de los encuestados con TikTok reconocer haber conocido nuevos productos o nuevas marcas a través de la app. Esto significa que, a pesar de ser una red social muy joven, cada vez

más marcas deciden agilizar su presencia en la app debido a sus beneficios para el branded content y un alto engagement.

Gráfico 24. Gráfico circular que muestra el porcentaje de usuarios que afirman haber conocido nuevos productos o marcas a través de TikTok.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se le has preguntado a los encuestados si alguna vez han comprado algún producto o servicio por recomendación de algún vídeo de TikTok. Los resultados son bastante equitativos, ya que un 50,4 % (189 personas) niega haber comprado algún producto o servicio por recomendación de TikTok frente a un 49,6 % (186 personas) que afirma haberlo hecho.

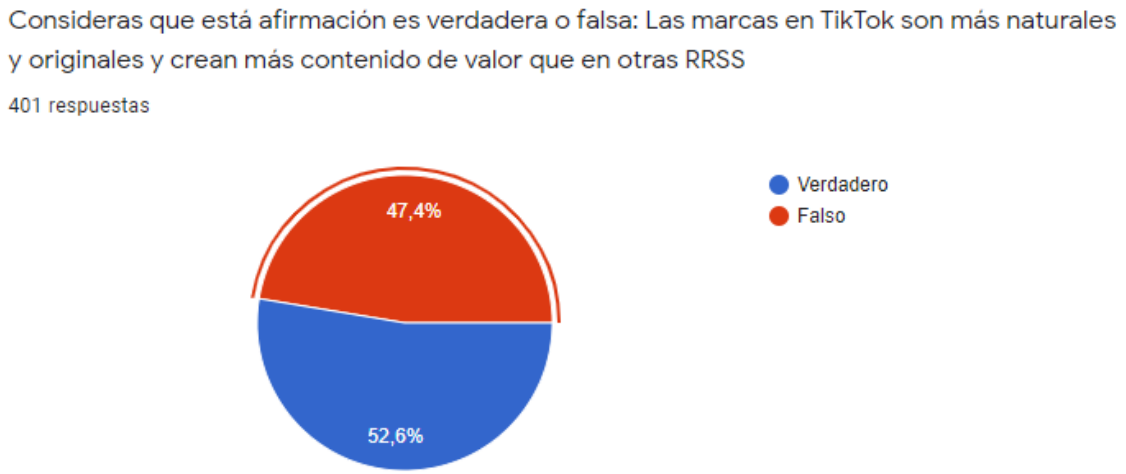
Gráfico 25. Gráfico circular que representa el porcentaje de encuestados que han comprado algún producto o servicio por recomendación de TikTok.

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente cuestión, se les ha preguntado a los encuestados si consideran que esta afirmación es verdadera o falsa: Las marcas en TikTok son más naturales y originales y crean más contenido de valor que en otras RRSS.

En este caso, los resultados también son bastante proporcionales, ya que un 52,6 % (211 personas) considera que es cierto frente a un 47,4 % (190 personas) que cree que es falso. Este dato sumado a los dos anteriores resultados confirma que TikTok es un buen lugar para tener presencia de marca y que la interacción entre marca y usuario puede ser más natural y positiva que en otras RRSS.

Gráfico 26: Gráfico circular que muestra la opinión de los encuestados sobre la naturalidad de las marcas en TikTok.



Fuente: Elaboración propia.

5.1.15. Red social favorita de los encuestados.

Por último, se les ha preguntado a los encuestados por cuál es su red social favorita. En total, se han obtenido 424 respuestas ya que algunos encuestados han elegido varias RRSS como sus favoritas. Los resultados ordenados de mayor a menor preferencia son los siguientes:

- Instagram: 155 votos.
- TikTok: 101 votos.
- Twitter: 59 votos.
- Facebook: 56 votos.
- YouTube: 26 votos.

- WhatsApp: 12 votos.
- Ninguna: 12 votos
- Snapchat: 3 votos

5.2. Resultados de las entrevistas,

En las entrevistas en profundidad se han hecho preguntas sobre los objetivos e hipótesis de la investigación para apoyar y razonar los resultados de la investigación cuantitativa a profesionales especializados en el campo de la cuestión. En el apartado de la metodología, se encuentra una tabla resumen con el nombre, cargo y empresa de estos profesionales. Se pueden consultar las respuestas completas de los entrevistados en el Anexo. Las preguntas realizadas y las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

¿Qué opinas de la evolución de TikTok? ¿Por qué crees ha tenido un crecimiento tan grande en tan poco tiempo?

Tabla 7. Respuestas de los profesionales a la primera pregunta de la entrevista.

Persona entrevistada	Respuesta
Sara Rodríguez- Bolardo	Ha sido una revolución y ha cambiado el panorama. Durante la pandemia, alimentó la necesidad de entretenerse de todo el mundo. En esta RRSS los usuarios se involucran de tal manera, que ellos mismos marcan el juego.
Alberto Cativiela	Es la red social más adictiva que hay. La facilidad de hacerse viral junto con la cuarentena ha influido mucho en su crecimiento.
Carmen Canca	Es muy intuitiva, accesible y con buena capacidad de edición de vídeo. Su éxito se explica porque el mercado está cambiando y el usuario no se detiene en leer textos largos prefiere vídeos cortos donde el contenido le sea relevante,
Laura Casal Tizado	Han hecho bien las cosas. Han creado una red social con una usabilidad increíble, con un algoritmo muy potente y contenido totalmente diferente al que teníamos a nuestro alcance en otras redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, los expertos coinciden en que TikTok es una red social de gran importancia.

Tanto Sara como Alberto hacen referencia a la cuarentena causada por el covid-19 en 2020 como un factor que ha influido en el crecimiento de la plataforma.
Sara considera que es una red social que ha revolucionado y cambiado el panorama, en parte por la gran interacción de los usuarios y cómo se involucran a la hora de crear contenido.
Por su parte, Alberto señala que es la red social más adictiva que hay y el usuario pasa mucho tiempo en ella con el objetivo de hacerse viral.
Por otro lado, Carmen hace hincapié en que su éxito tiene que ver con que es una app intuitiva, accesible y con unas herramientas de edición de calidad junto con que los usuarios cada vez prefieren en mayor medida vídeos cortos y relevantes a textos largos.
Carmen considera que es la recompensa de haber hecho bien las cosas y crear una red social con una usabilidad muy buena junto con un algoritmo excelente capaz de mostrar contenido diferente y deseado a los usuarios todo el tiempo.

¿Cómo crees que ha afectado la cuarentena del 2020 a causa del covid-19 a TikTok?

Tabla 8. Respuestas de los profesionales a la segunda pregunta de la entrevista.

Persona entrevistada	Respuesta
Sara Rodríguez-Bolardo	Fue la vía de escape para muchos. En TikTok se demostró la creatividad de los usuarios. Sin duda, la cuarentena favoreció a su crecimiento.
Alberto Cativiela	Ha sido un momento ideal para TikTok. En la cuarentena fue la herramienta favorita de entretenimiento doble; creando contenido o viendo el de otros.
Carmen Canca	Muy positivamente ya que su crecimiento viene en gran parte del aumento de usuarios que tuvo en ese momento, ya que la sociedad necesitaba una fuente de entretenimiento urgente.
Laura Casal Tizado	No creo que el confinamiento haya sido el causante del crecimiento de TikTok, eso pasó en todas las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Sara, Alberto y Carmen coinciden en que, sin duda, la cuarentena causada por la pandemia influyó en gran medida y facilito el crecimiento de TikTok, ya que como dice Alberto fue una herramienta de entretenimiento doble para muchos usuarios.

Además, Sara señala que fue una vía de escape para usuarios de todas las edades y destaca el dato de que según el último informe de IAB, el conocimiento sobre esta plataforma pasó de un 14% a un 53% en un solo año, causado mayoritariamente por la cuarentena.

Sin embargo, Laura opina que el confinamiento no ha sido el causante del crecimiento de TikTok, en mayor medida que otras RRSS. Explica que durante los meses de confinamiento se generó muchísimo más contenido en todas las RRSS que en un período normal, pero TikTok tenía mucho más terreno que ganar. Cree que el confinamiento favoreció que descargase más la plataforma pero que su crecimiento se lo ha ganado por sus cualidades, no debido al confinamiento.

Aunque al principio naciese como una red social destinada a vídeos cortos de música y baile para adolescentes, ¿crees que después de su evolución, actualmente es una app que puede enganchar a todo tipo de usuarios de todas las generaciones?

Tabla 9. Respuestas de los profesionales a la tercera pregunta de la entrevista.

Persona entrevistada	Respuesta
Sara Rodríguez- Bolardo	Sí, por supuesto.
Alberto Cativiela	Sí, creo que ahora mismo está en ese punto.
Carmen Canca	Sí, sin duda.
Laura Casal Tizado	Se puede encontrar contenido de todo tipo y para todas las edades.

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, la respuesta por parte de los cuatro profesionales es clara y rotunda. Todos consideran que TikTok ha evolucionado mucho desde su origen y actualmente es capaz de generar contenido de todo tipo e involucrar a usuarios de todas las edades y generaciones. Sara cree que se puede hacer una distinción entre generaciones y tipos de usuarios, ya que dice que; “la creación de contenido en esta plataforma atrae más a la Generación Z y los Millenials somos mayormente espectadores”. Por su parte, Laura

señala “Hay quien todavía piensa que TikTok es una red para niños, pero no pueden estar más equivocados. Aconsejo a todo el mundo que pruebe, que le deje al algoritmo aprender sobre ellos, y que no se arrepentirán”.

¿Crees que es una red social diferente? ¿Opinas que es más positiva o que fomenta la creatividad?

Tabla 10. Respuestas de los profesionales a la cuarta pregunta de la entrevista.

Persona entrevistada	Respuesta
Sara Rodríguez- Bolardo	No, nació como una oferta diferente, pero todas se van asemejando. Sí, Es una red social que fomenta más el ingenio y la creatividad
Alberto Cativiela	Sí. No creo que sea positiva porque es adictiva, pero creo que fomenta la creatividad.
Carmen Canca	Sí, ha irrumpido en la sociedad dinamizando el contenido de los usuarios de una forma particular.
Laura Casal Tizado	El contenido que puedes encontrar en TikTok no tiene nada que ver con el contenido que puedes encontrar en cualquier otra plataforma clásica. No es una red social de “postureo. Sí es una red más positiva, pero no especialmente porque TikTok lo haya querido o buscado.

Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta, las respuestas de los entrevistados son más dispares.

Por un lado, Sara opina que, aunque nació con una oferta de entretenimiento diferente al final, todas las RRSS se van asemejando. Además, si cree que es una red que fomenta más que otras el ingenio y la creatividad.

Por otro lado, Alberto, Carmen y Laura si consideran que es una plataforma diferente al resto. Alberto piensa que no es una red social positiva porque tiene mucha capacidad de generar adicción a sus usuarios, pero si cree que fomenta la creatividad “porque a medida que se complica viralizarse, la gente se vuelve cada vez más creativa en todas las disciplinas con el objetivo de llamar la atención y viralizarse”.

Carmen cree que fomenta la creatividad porque en poco tiempo el usuario tiene la posibilidad de crear un contenido único a través de la app.

Laura por su parte, nos da una opinión muy formada y extensa y explica que, para ella, TikTok no tiene nada que ver con las redes sociales "clásicas" y su objetivo no es proyectar una imagen cuidada o ser una plataforma para "posturear". Considera que sí es una red social más positiva pero no porque la propia plataforma lo haya buscado.

Creo que sí es una red más positiva, pero no especialmente porque TikTok lo haya querido o buscado. "Todas las personas que trabajamos con TikTok sabemos que tienen unas normas de uso muy, muy estrictas, y que en algún momento rozan lo problemático. También es sorprendente lo que ha pasado con los perfiles de baile. Desde TikTok se nos ha comunicado que no van a centrar recursos a perfiles de "basic dance" porque ya no es el contenido que quieren en la plataforma".

¿Consideras que es una red social buena para posicionarse como marca? ¿Crees que los usuarios perciben a las marcas de forma más positiva y natural que en otras RRSS?

Tabla 11. Respuestas de los profesionales a la quinta pregunta de la entrevista.

Persona entrevistada	Respuesta
Sara Rodríguez-Bolardo	Sí, sin duda. Esta red social ayuda a humanizar y al mostrar de manera más natural a la marca
Alberto Cativiela	Sí, creo que es la red social más útil para ganar alcance y audiencia, pero hay que saber cómo y para que utilizarla. Creo que hacer anuncios en la plataforma es un reto para las marcas.
Carmen Canca	Si, están todos los usuarios y puedes segmentar para ofrecer a cada uno lo que espera.
Laura Casal Tizado	TikTok es una buena red social para posicionarse como marca si tienes el tiempo, el conocimiento y los recursos humanos y económicos necesarios. Los usuarios buscan un contenido muy, muy diferente a lo que están acostumbradas las marcas. La clave está en confiar en creadores de contenido que sepan lo que funciona en la plataforma. TikTok sigue siendo una red muy hostil para las marcas debido a que sus tarifas publicitarias pueden ser desorbitadas.

Fuente: Elaboración propia.

Los cuatro profesionales coinciden en que TikTok es una red social buena para posicionarse, pero con ciertos matices.

Sara opina que es una red social que potencia que los usuarios conecten de manera más directa con la marca y que ayuda a humanizar y a mostrar de manera más natural a la marca.

Alberto matiza su opinión, ya que considera que, si es buena opción, pero no para todas las marcas ya que, para él, la mayor utilidad de posicionarse en TikTok como marca es el gran alcance y audiencia, que genera. Posicionarse en TikTok requiere mucho esfuerzo y trabajo y para una marca que sólo quiera posicionarse en un área pequeña y determinada, puede que no sea la mejor opción. También opina que la percepción de las marcas en TikTok es mejor cuando crean contenido de valor en su propio canal que mediante anuncios, ya que el contenido en TikTok es tan natural, que hacer anuncios creíbles es un gran reto para las marcas.

Por su parte, Carmen afirma que es una red social idónea para las marcas ya que están todos los usuarios y gracias a la segmentación, se puede ofrecer lo que ellos quieren, trabajando con distintos formatos y con una frecuencia de impacto controlable.

Por último, Laura considera que TikTok es una buena red social para posicionarse como marca si se tiene el tiempo, el conocimiento y los recursos necesarios. Añade, que los usuarios buscan un contenido personal y orgánico, muy diferente al que suelen mostrar las marcas. Cree que la clave está en que las marcas se apoyan de creadores de contenido especializados en la plataforma y adaptar su tono y mensaje a la plataforma con la ayuda de expertos. Aun así, opina que TikTok sigue siendo una red muy hostil para ellas, en parte, por sus tarifas publicitarias desorbitadas.

¿Crees que puede marcar al futuro de las RRSS? ¿Crees que representa un desafío para Instagram o que puede destronarla como red social más popular?

Tabla 13. Respuestas de los profesionales a la sexta pregunta de la entrevista.

Persona entrevistada	Respuesta
Sara Rodríguez- Bolardo	Sí, ya lo está haciendo. No, por ahora, pero en un futuro es posible gracias a la generación Z.
Alberto Cativiela	Creo que sí. TikTok e Instagram son redes complementarias.
Carmen Canca	Marcará el ritmo de las otras RRSS. Pueden convivir.
Laura Casal Tizado	Creo que TikTok ya ha marcado el futuro de las RRSS. Instagram ya ha perdido terreno, pero plantarle cara al grupo Facebook es muy difícil.

Fuente: Elaboración propia.

Los cuatro profesionales coinciden en que TikTok puede marcar el futuro de las RRSS.

Sara cree que Instagram ha intentado adaptarse a TikTok por medio de los Reels y que ambas redes se mantendrán, Instagram sigue siendo la red social favorita de los Millenials, pero en un futuro marcado por la Generación Z, TikTok puede despuntar.

Por su parte, Alberto opina que TikTok quiere ser la competencia de YouTube a nivel vídeo e Instagram tiene que encontrar la manera de diferenciarse, porque en la parte de vídeo TikTok ha ganado la batalla.

Carmen opina que TikTok va a marcar el rimo del resto de plataformas y que ambas plataformas pueden coexistir porque ofrecen un contenido diferente, pero TikTok será la que mayor capacidad de generación de contenido tendrá.

Finalmente, Laura opina que TikTok ya está marcando el futuro de las RRSS y que Instagram ya ha perdido terreno a pesar de intentar competir con sus “Reels”. Sin embargo, cree que el conjunto de RRSS del grupo Facebook son un duro competidor para TikTok.

6. Discusión de los resultados.

En este apartado, se tratará de comprobar que se han cumplido los objetivos de la investigación y si las hipótesis planteadas son acertadas.

H1. La red social TikTok ha surgido como una red social emergente y con un rápido crecimiento que puede competir con las RRSS más populares y llegar a ser un referente en el futuro.

Está hipótesis está validada por los datos que se detallan a continuación.

Como hemos podido observar, TikTok ha sido la app con mayor número de descargas en 2020 y lo siguen siendo en 2021 tanto en Google Play como en la App Store, según el informe publicado por AppFigures sobre aplicaciones más descargadas a nivel global. Su crecimiento en comparación con las redes más populares como Instagram o Facebook ha sido mucho más rápido y en mayor volumen, cómo se ha podido ver en el marco teórico. Instagram cuenta con aproximadamente 500 millones de usuarios activos más que TikTok, pero el crecimiento de TikTok en número de usuarios es superior al que tenía Instagram a los 3 años de su creación.

En referencia a la encuesta, el 70,3 % de los encuestados afirman tener o haber tenido TikTok y el 94,5 % de los encuestados que no lo tienen o han tenido afirman ver sus vídeos a través de otras RRSS o compartido vía WhatsApp.

Según los expertos entrevistados, TikTok está cambiando el paradigma del resto de RRSS y está suponiendo una verdadera revolución en la forma de consumir contenido, sobre todo en lo relacionado con el vídeo. Aunque Instagram es un duro competidor, en la batalla por el contenido de vídeo, TikTok está demostrando su poder y en un futuro puedo poner a Instagram en una difícil posición y obligarle a reinventarse para mantener su lugar como red social más popular.

H2. Aunque TikTok penetró en el mercado como una red social de nicho, temática y de carácter vertical, actualmente es una red social horizontal y con una audiencia muy amplia a nivel global, que comprende a usuarios con rasgos sociodemográficos muy diferentes.

Está hipótesis es válida, ya que, como hemos podido observar en el marco teórico, TikTok surgió como una red social utilizada casi exclusivamente por adolescentes entre 12 y 16 años centrada totalmente en la música y el baile. Sin embargo, en los grupos de edad de los encuestados podemos ver que, aunque el grupo de edad más grande es de 16 a 24 años y representa un 38,9% de la muestra, el 61,1 % restante se encuentra repartido y engloba a grupos de edad muy diferentes, representando el grupo de edad de más de 54 años un 11,5 % del total de la muestra analizada. Además, en cuanto a la preferencia de los usuarios sobre el contenido de la plataforma, aunque el contenido relacionado con música y baile es de los favoritos, los encuestados también han elegido como categorías favoritas, el contenido relacionado con viajes, deporte y estilo de vida, moda y belleza o cocina y gastronomía.

Respecto a la opinión de los profesionales entrevistados, todos comparten la opinión de que actualmente TikTok engloba a generaciones más maduras, es la app más descargada del mundo y aunque el contenido relacionado con la música y el baile sigue estando presente en la plataforma, cuenta con vídeos de todo tipo desde viajes a noticias.

Por lo tanto, aunque nació siendo una red temática y vertical, en la actualidad TikTok es claramente una red social horizontal debido a que ha pasado de ser una red social con un contenido muy concreto y una audiencia específica a albergar contenido de todo tipo y usuarios de todas las edades, géneros y países.

H3: El confinamiento mundial a causa del covid-19 ha sido un factor positivo en la evolución de TikTok.

La H3 es totalmente válida y hay varios datos que lo avalan.

En primer lugar, como se puede ver en el Gráfico 2, según Statista, TikTok la segunda red social con mayor incremento de usuarios durante el confinamiento de 2020 en España. Además, el mayor pico de descargas mundial de TikTok tanto en Google Play como en la App Store se sitúa durante el inicio del confinamiento.
Por otro lado, como se puede observar en el Gráfico 8, el 51,4 % de los encuestados en la investigación afirman que se descargaron TikTok durante la cuarentena.

Los expertos entrevistados coinciden con opinión unánime en que la cuarentena ha favorecido o al menos, ha sido un factor positivo en el crecimiento de TikTok ya que fue una de las principales fuentes de entretenimiento para usuarios de todas las edades.

La cuarentena ha influido en el crecimiento de TikTok, ya que fue una época en la que la obligación de estar en casa llevó a la sociedad a buscar nuevas fuentes de entretenimiento y TikTok funcionó como doble herramienta de diversión, por un lado, poder disfrutar de contenido sin límite y por otro, la posibilidad de crearlo a través de retos o challenges populares que además conseguían crear un sentimiento de pertenencia o unidad a la comunidad. Además, favoreció a la popularidad de la plataforma en grupos de edad más mayores debido a que los grupos de edad más jóvenes pasaron más tiempo con su familia y compartieron muchos momentos juntos.

H4: Esta red social tiene muchos puntos diferenciales frente al resto de RRSS y favorece en mayor medida la originalidad, la creatividad y la naturalidad en la comunidad de usuarios.

La H4 se cumple respaldado por los datos obtenidos en la investigación.

El 66,8% de los usuarios encuestados en la investigación afirman que TikTok ofrece un contenido más original y real que el resto de otras RRSS. Además, un 63,6% considera que su interfaz se diferencia también del resto de plataforma. Por otro lado, en la

pregunta referente a la asociación de adjetivos a RRSS, los encuestados eligieron a TikTok como la red social más creativa por una amplia mayoría. Además, el 66,6 % de los entrevistados consideran que, a la hora de viralizar el contenido, el algoritmo de TikTok tiene más en cuenta que el contenido sea original y creativo frente a la popularidad del perfil que lo crea.

Los expertos entrevistados coinciden en la opinión de que TikTok es una red social que premia la originalidad, favorece la creatividad y dinamiza el contenido.

TikTok es una red social que se diferencia del resto sobre todo en que impulsa y premia la creatividad de los usuarios de la plataforma sin importar su popularidad o su número de seguidores frente a un contenido más artificial o pensado ofrecido por otras RRSS.

H5: La percepción de las marcas y los vídeos publicitarios es más positiva por parte de los usuarios respecto a las redes sociales más maduras.

Está hipótesis se cumple de manera parcial, ya que hemos podido observar que la percepción de los usuarios acerca de las marcas en la plataforma es positiva pero no se ha podido comparar de manera fiable con el resto de RRSS.

El 73,9 % de los encuestados coinciden en que han conocido nuevos productos o marcas a través de TikTok y el 49,6 % ha comprado algún producto o servicio por recomendación en la app. Además, el 52,6 % considera que las marcas en TikTok son más naturales y originales y crean más contenido de valor que en otras RRSS.

Los profesionales entrevistados opinan que es una herramienta ideal y útil para las marcas y que puede ser una plataforma muy interesante para conseguir que la conexión entre marca y consumidor sea más natural. Aun así, hay que tener en cuenta las limitaciones que han comentado acerca de la publicidad en la plataforma, ya que los formatos publicitarios existentes en la app son muy costosos y no están al alcance de cualquier empresa. Además, la naturalidad presente en la plataforma puede dificultar la credibilidad de los anuncios.

Hasta ahora, TikTok está demostrando que es una opción interesante para el posicionamiento de las marcas y que, con una segmentación adecuada, se puede llegar a la audiencia buscada. Al ser una red social tan joven, es difícil comparar su potencial para las empresas frente a otras RRSS más maduras, pero es necesario tener en cuenta que posicionarse como marca en la plataforma requiere mucho esfuerzo, ser constante, estar en una búsqueda constante de originalidad y contenido de valor y saber cuáles son los objetivos que se quieren conseguir.

7. Conclusiones

La comunicación está cambiando y cada vez son más los usuarios que buscan un contenido relevante, más visual y personalizado. La red social TikTok ha supuesto una revolución en la forma de consumir entretenimiento.

El crecimiento que ha tenido desde su nacimiento ha sido trepidante, impulsado en gran medida por la gran cantidad de tiempo que los usuarios han pasado en casa en los dos últimos años impuesto por la situación de pandemia global causada por el coronavirus.

Creo que es una red social diferente al resto, sobre todo por dos motivos.
El primero, los usuarios siempre son la prioridad de la plataforma. TikTok muestra lo que tú quieres ver, no intenta imponerte otros contenidos o mostrarte a los usuarios por su popularidad. Su algoritmo de recomendación funciona mucho mejor que en el resto de RRSS y es capaz de mostrarte lo que te interesa de verdad, por eso, en parte TikTok es tan adictivo. Es una app que engancha sin que ni siquiera sea necesario seguir a ningún usuario o registrarse para poder ver el contenido.
El segundo, la democratización a la hora de hacerse viral. Creo que uno de los aspectos más positivos de la plataforma, es la capacidad de poder hacerte viral sin que seas una persona popular, influencer o celebridad ya que lo que importa es que el contenido que subes sea original y atractivo para tener miles de visualizaciones. La fama puede ser muy rápida y accesible, si el contenido es bueno y eso hace que los usuarios se esfuercen y sean muy constante a la hora de producir contenido.

En definitiva, TikTok no ha dejado a nadie indiferente. Ha marcado un antes y un después en un mercado muy maduro. Es la red social por excelencia de la generación Z y puede llevar la batuta del resto de redes sociales en un futuro. Aunque por el momento, no ha destronado a Instagram del primer puesto, ha conseguido hacerle tambalear y buscar nuevas estrategias para mantener a sus usuarios.

Creo que TikTok tiene mucho que ofrecer y puede lograr ser la plataforma favorita no sólo de los más jóvenes sino de todas las generaciones y también, por supuesto de las marcas que, a pesar de su corta edad, cada vez ven más en la app la forma de ofrecer

una comunicación más real, directa y personalizada a su audiencia objetiva. TikTok viene para quedarse y tiene mucho que ofrecernos.

8. Limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación.

Durante el proceso de realización de este trabajo se han ido encontrando varias limitaciones que hay que tener en cuenta.

Al ser TikTok, una plataforma relativamente nueva, ha sido difícil encontrar estadísticas y datos cuantitativos relativos a su audiencia y crecimiento, especialmente en lo referente a datos comparativos entre países.
Además, otro de los problemas que entraña investigar a una plataforma tan joven es que en el apartado bibliográfico ha sido difícil encontrar varias fuentes o autores para poder contrastar la información con el fin de que sea objetiva.

Por otro lado, durante la investigación de campo se han encontrado dos limitaciones. En el proceso de la investigación cuantitativa, no todos los miembros de la muestra encuestada habían descargado la app de TikTok y por ello, el 29,7 % de los encuestados no han podido contestar a la totalidad de las preguntas. Además, en la investigación cualitativa, se han conseguido 4 entrevistas a profesionales de las 6 previstas inicialmente.

En cuanto a futuras líneas de investigación, sería interesante seguir manteniendo un seguimiento del crecimiento de TikTok en comparación con las RRSS más populares, especialmente en el caso de Instagram y YouTube, sus competidores más directos, ya que, hasta ahora, ha sido más rápido que el de estas plataformas en sus inicios, pero todavía no se puede valorar si seguirá creciendo de forma tan rápida, o por el contrario empezará a estancarse. Otra línea de investigación muy interesante para un futuro será la publicidad en TikTok y la comunicación de las marcas en la plataforma, ya que cada vez son más las marcas que se unen a la plataforma intentando superar el reto de ofrecer una comunicación y publicidad más natural y personalizada.

8. Bibliografía y Referencias.

40deFiebre. (2021, 1 marzo). *¿Qué es TikTok y para qué sirve?* https://www.40defiebre.com/que-es-tiktok

Adtuo. (2021). *Marketing en redes sociales: Guía imprescindible 2021 | Adtuo*. https://www.adtuo.com/blog/marketing-en-redes-sociales

Agencia EFE. (2002, 23 mayo). *Tim Berners Lee, creador de la World Wide Web*. El País. https://elpais.com/tecnologia/2002/05/23/actualidad/1022142480_850215.html

Aguilar, R. (2021, 4 abril). *TikTok: guía a fondo y 11 trucos para dominar la app*. Xataka Móvil. https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/tiktok-guia-a-fondo-11-trucos-para-dominar-app

Antevenio. (2020, 31 julio). *8 razones del éxito de Tik Tok que está cambiando las redes sociales*. https://www.antevenio.com/blog/2020/07/razones-del-exito-de-tik-tok/

AsiaPac Digital. (2020, 16 junio). *TikTok Heat Will Go On: A Complete TikTok Advertising Guide For All Marketers | Insight | AsiaPac - Digital Marketing Agency Asia*. https://www.asiapacdigital.com/digital-marketing-insight/tiktok-heat-will-go-on-a-complete-tiktok-advertising-guide-for-all-marketers

Becares, B. (2021, 5 julio). *TikTok pone a la venta su algoritmo y sus herramientas de IA para que otras empresas puedan usarlos*. Genbeta. https://www.genbeta.com/actualidad/tiktok-pone-a-venta-su-algoritmo-sus-herramientas-ia-otras-empresas-puedan-usarlos

Cardona, L. (2021, 15 junio). *Publicidad en TikTok: guía completa para empezar tus campañas*. Cyberclick. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-tik-tok-guia-completa-para-empezar-tus-campanas

Carson, B. (2016, 29 mayo). *How a failed education startup turned into Musical.ly, the most popular app you've probably never heard of*. Business Insider. https://www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5?international=true&r=US&IR=T

de la Hera, C. (2021, 30 junio). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* -. Marketing 4 Ecommerce. https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/

Dentzel, Z. (2014). *El impacto de internet en la vida diaria*. BBVA OpenMind. https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/

Diaz De Rada, V. (2012). *Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet*. Papers, revista de Sociología. https://raco.cat/index.php/papers/article/view/248512

Elife. (2020, 20 julio). *Zhang Yiming, el creador de TikTok*. Elife España. https://elifeenespanol.com/zhang-yiming-creador-tiktok/

Fernández, Y. (2021a, abril 7). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos*. Xataka. https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos#:%7E:text=More%20videos%20on%20YouTube&text=Sin%20embargo%2C%20fuera%20de%20China,ten%C3%ADan%20las%20ideas%20bastante%20claras.

Fernández, Y. (2021b, abril 7). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos*. Xataka. https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos

Galeano, S. (2021, 16 junio). *Top unicornios: las startups más valiosas del mundo (2021)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. https://marketing4ecommerce.net/top-startups-mas-valiosas-mundo/

Geyser, W. (2020, 14 mayo). *The Incredible Rise of TikTok – [TikTok Growth Visualization]*. Influencer Marketing Hub. https://influencermarketinghub.com/tiktok-growth/

Geyser, W. (2021, 14 febrero). *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/

Google Play. (2021). *TikTok - Aplicaciones en Google Play*. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically&hl=es&gl=US

Hart Socias, D. (2017, 5 junio). *Por qué Musical.ly puede ser la red social de los próximos años*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-musically-puede-ser-la-red-social-de-los-a%C3%B1os-hart-socias/?originalSubdomain=es

HubSpot. (2020). *Tendencias de marketing digital: lista de estadísticas en 2021*. https://www.hubspot.es/marketing-statistics

Kantar, TikTok. (2021). *The power of TikTok*. Kantar. https://www.kantar.com/uki/inspiration/advertising-media/The-power-of-TikTok

Latorre, M. (2018, marzo). *Historias de la Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts, Wolff, M. G. D. R. L. C. J. L. S. (1997). *Breve historia de Internet*. Internet Society. https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/

Marketing News. (2020, 18 junio). *TikTok, la red social que más crece en España; Whatsapp, la más usada*. MarketingNews. https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1160458031605/tiktok-red-social-mas-crece-espana-whatsapp-mas-usada.1.html

Martín, S. (2021a, enero 13). *Redes sociales verticales: Qué son y para qué sirven*. Marketing Paradise. https://mkparadise.com/redes-sociales-verticales

Martín, S. (2021b, mayo 12). *¿Cuáles son las principales redes sociales horizontales?* Marketing Paradise. https://mkparadise.com/redes-sociales-horizontales#:%7E:text=Las%20redes%20sociales%20horizontales%20son,ella%20el%20uso%20que%20prefiera.

Mohsin, M. (2021, 1 julio). *Estadísticas TikTok 2021 [Infografía] - Datos interesantes sobre TikTok*. Oberlo. https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok

Montero, L. M. (2020, 26 julio). *Esto lo que sabemos de ByteDance, la enigmática dueña de TikTok y la startup más valorada en todo el mundo*. Xataka. https://www.xataka.com/empresas-y-economia/esto-que-sabemos-bytedance-enigmatica-duena-tiktok-startup-valorada-todo-mundo

Orgaz, C. (2020, 1 diciembre). *TikTok, «fue fabricado para ser adictivo» (y lo será aún más): el hombre que se adentró en sus entrañas*. BBC News Mundo. https://www.bbc.com/mundo/noticias-55062723

Parra, S. (2019, 8 agosto). *Cómo el creador de la World Wide Web quiso conectar los conocimientos entre sí*. Xataka Ciencia. https://www.xatakaciencia.com/sabias-que/como-creador-world-wide-web-quiso-conectar-conocimientos

Pascual, J. A. (2020, 9 agosto). *La enigmática historia de TikTok*. ComputerHoy. https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/historia-tiktok-689109

Prieto, M. (2019, 8 noviembre). *TikTok, la red china que quiere conquistar el mundo*. Expansión.com. https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/11/08/5dc31167e5fdeaff5b8b457f.html

Reason Why. (2020, 25 junio). *TikTok lanza una plataforma para empresas*. https://www.reasonwhy.es/actualidad/tiktok-for-business-plataforma-empresas-marketing-2020

Rocamora, J. (2018, 26 julio). *Historia de Tuenti: nacimiento, ascenso. . . y caída de una red social española*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tuenti-cronica-de-una-muerte-anunciada/

Rock Content. (2021, 12 febrero). *Descubre los tipos de redes sociales que necesitas para cumplir tus objetivos de Marketing Digital*. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales/

Rodríguez, G. (2019, 29 marzo). *Una breve historia de las redes sociales*. Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/

Romero, J. (2020, 5 diciembre). *En qué se diferencian la web 1.0, la 2.0, la 3.0 y la 4.0*. TreceBits - Redes Sociales y Tecnología. https://www.trecebits.com/2020/12/05/que-es-y-en-que-se-diferencian-la-web-1-0-la-2-0-la-3-0-y-la-4-0/

Santos, D. (2021, 25 junio). *Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2021*. HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok

Santos, E. (2017, 20 noviembre). *Musical.ly: qué es, cómo funciona y por qué tiene tanto éxito entre los adolescentes*. Xataka. https://www.xataka.com/especiales/musical-ly-que-es-como-funciona-y-por-que-tiene-tanto-exito

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Penguin Random House Grupo Editorial. http://40.70.207.114/documentosV2/La%20cuarta%20revolucion%20industrial-Klaus%20Schwab%20(1).pdf

SocialPubli. (2020, 16 octubre). *Tik Tok: Qué es y cómo funciona*. Social Publi Blog. https://socialpubli.com/es/blog/que-es-tik-tok/

Statista. (2021a, febrero 23). *COVID-19: redes sociales con más perfiles creados en el confinamiento en España 2020*. https://es.statista.com/estadisticas/1118907/covid-19-redes-sociales-con-mayor-numero-de-nuevos-perfiles-espana/

Statista. (2021b, marzo 31). *Frecuencia de uso de TikTok por los usuarios de redes sociales en España en 2020*. https://es.statista.com/estadisticas/1017728/frecuencia-de-uso-de-tiktok-por-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana/

Stockel-Walker, C. (2020, 8 septiembre). *Por qué el algoritmo de TikTok es tan importante y funciona tan bien*. Business Insider. https://www.businessinsider.es/algoritmo-tiktok-tan-importante-funciona-tan-bien-712731

TikTok. (2020). *TikTok Ads Case Study: Nina Ricci*. TikTok For Business. https://www.tiktok.com/business/es/inspiration/nina-ricci-292

TikTok. (2021a). *TikTok For Business: marketing en TikTok*. https://www.tiktok.com/business/es

TikTok. (2021b, abril 13). *TikTok reafirma el valor de la plataforma para las marcas españolas*. Newsroom | TikTok. https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-reafirma-el-valor-de-la-plataforma-para-las-marcas-espanolas

TikTok. (2021c, mayo 11). *Un nuevo estudio de TikTok revela cómo es la mentalidad de los usuarios Europeos*. Newsroom | TikTok. https://newsroom.tiktok.com/es-es/estudio-tiktok-revela-mentalidad-usuarios-europeos

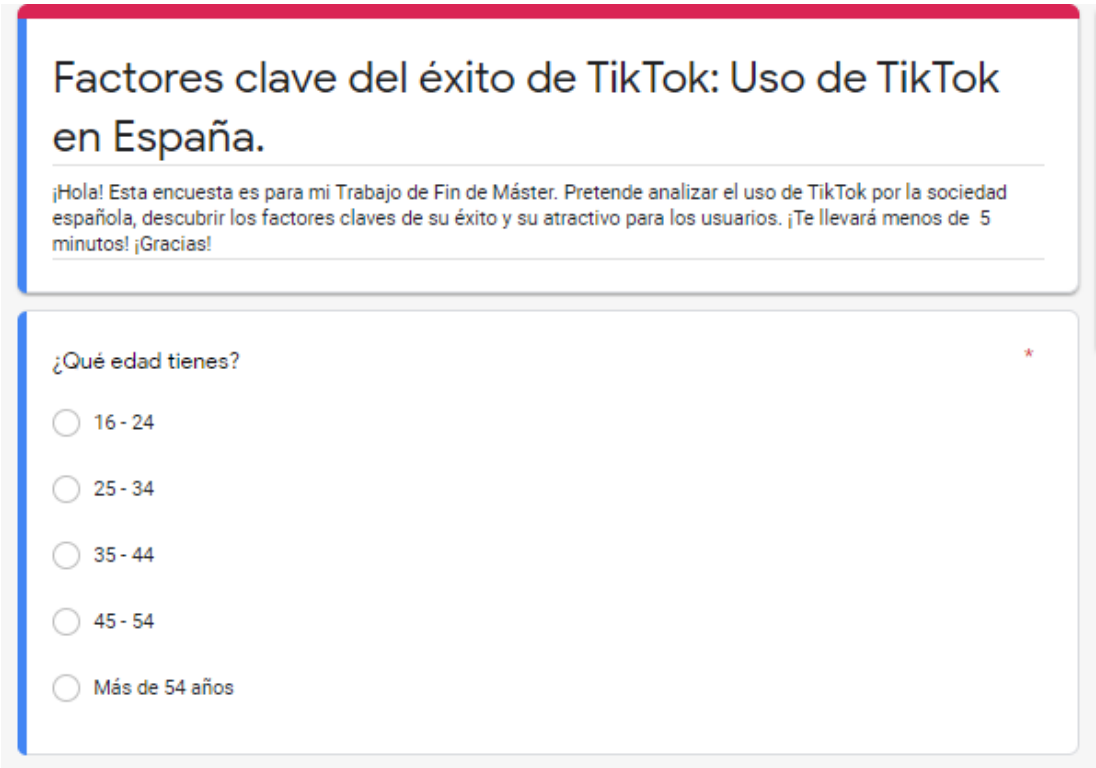
Trigo Aranda, V. (2004). Historia y evolución de Internet. *ACTA (Autores científico-técnicos y académicos)*. Published. https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf

Ullate, S. (2021, 9 junio). *Twitch y TikTok, las claves de su éxito como canal de información*. Harper's BAZAAR. https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a36421171/twitch-tiktok-medio-comunicacion-red-social-exito-generacion/

We Are Social, Hootsuite. (2021). *Digital 2021 España*. We Are Social. https://wearesocial.com/es/digital-2021-espana

9. Anexos.

Anexo 1. Formulario de encuesta.



Factores clave del éxito de TikTok: Uso de TikTok en España.

¡Hola! Esta encuesta es para mi Trabajo de Fin de Máster. Pretende analizar el uso de TikTok por la sociedad española, descubrir los factores claves de su éxito y su atractivo para los usuarios. ¡Te llevará menos de 5 minutos! ¡Gracias!

¿Qué edad tienes? *

- 16 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- Más de 54 años

¿Con que género te identificas? *

- Mujer
- Hombre
- Otro

¿Tienes o has tenido TikTok? *

- Sí
- No

Si no lo tienes, ¿ves contenido de TikTok en otras plataformas (Instagram, Facebook) o compartido a través de amigos (vía WhatsApp)? * Solo contestar en el caso de haber respondido "No" en la anterior cuestión.

- Sí
- No

Si lo tienes o lo has tenido, ¿ cuando empezaste a usar TikTok?

- Antes del confinamiento del 2020
- Durante el confinamiento del 2020
- Después del confinamiento de 2020

¿Con qué frecuencia usas TikTok?

- Más de 3-4 veces al día
- 3-4 veces al día
- 1-2 veces al día
- Varias veces a la semana
- Alguna vez al mes

¿ Cómo utilizas TikTok?

- Sólo para ver vídeos
- Veo vídeos y subo mis propios TikToks

Indica tu grado de satisfacción con Tik Tok (siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho)

	1	2	3	4	5	
Totalmente insatisfecho	○	○	○	○	○	Totalmente satisfecho

¿De estos 4 motivos cuál crees que describe mejor tu uso de TikTok?

- Por entretenimiento
- Por descubrir cosas nuevas
- Inspiración
- Participación

¿Crees que TikTok ofrece un contenido más original y real que otras RRSS? *

- Sí
- No

En el caso de haber respondido Sí, ¿por qué? Puedes elegir varias.

- [ ] Los vídeos son más creativos y originales que en otras RRSS
- [ ] Las tendencias evolucionan y cambian más rápido que en otras RRSS, siempre descubro cosas nuevas
- [ ] El contenido se adapta mucho más a mi que otras RRSS
- [ ] Se centra más en la naturalidad y ser uno mismo frente al "postureo" de otras RRSS
- [ ] Otra...

¿Crees que la interfaz de TikTok (la propia app) se diferencia bastante del resto de RRSS?

- ( ) Sí
- ( ) No

¿Qué contenido ves más en TikTok?

- ( ) El que aparece en el feed de Siguiendo (personas a las que sigues)
- ( ) El que aparece en el feed "Para ti"

Indique la/s temática/s que más te gusta ver TikTok: (Puede seleccionar una o varias respuestas): *

- [ ] Moda y Belleza
- [ ] Viajes
- [ ] Deporte y Estilo de vida saludable
- [ ] Celebrities e Influencers
- [ ] Cultura y Arte
- [ ] Cocina y Gastronomía
- [ ] Noticias
- [ ] Música y Baile
- [ ] Juegos
- [ ] Otras

Puntúa en la escala tu grado de acuerdo hacia la siguiente afirmación: TikTok me ayuda a encontrar diferentes puntos de vista o a entender o mostrar mi apoyo a diversas causas o problemas. *

	1	2	3	4	5	
En total desacuerdo	( )	( )	( )	( )	( )	Totalmente de acuerdo

Puntúa en la escala tu grado de acuerdo hacia las siguientes afirmaciones (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):

	Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4	Columna 5
TikTok forma p...	○	○	○	○	○
Me siento desc...	○	○	○	○	○
Me siento integ...	○	○	○	○	○
Uso TikTok por...	○	○	○	○	○
Uso TikTok por...	○	○	○	○	○
Uso TikTok por...	○	○	○	○	○
Uso TikTok par...	○	○	○	○	○
Uso TikTok por ...	○	○	○	○	○
Uso TikTok par...	○	○	○	○	○
Uso TikTok par...	○	○	○	○	○

¿ Qué crees que tiene más en cuenta TikTok a la hora de viralizar el contenido? *

- ○ Que sea un contenido creativo, original o divertido.
- ○ Que el usuario tenga muchos likes, seguidores o sea un influencer o personaje público.

¿ Crees que TikTok es más adictivo que otras RRSS? *

- ○ Sí
- ○ No

Elige la red social que más identificas con cada uno de los siguientes adjetivos: *

	Instagram	Twitter	Youtube	Facebook	TikTok
Espontánea	○	○	○	○	○
Adictiva	○	○	○	○	○
Creativa	○	○	○	○	○
Positiva	○	○	○	○	○
Cercana	○	○	○	○	○
Interactiva	○	○	○	○	○
Motivadora	○	○	○	○	○
Popular	○	○	○	○	○
Influyente	○	○	○	○	○
Global	○	○	○	○	○

Puntúa en la escala tu grado de acuerdo hacia la siguiente afirmación: TikTok me hace estar más conectad@ con lo que pasa a mi alrededor. *

	1	2	3	4	5	
En total desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

¿ Has conocido nuevos productos o marcas a través de TikTok?

○ Sí

○ No

¿Alguna vez has comprado algún producto o servicio por recomendación de algún vídeo de TikTok?

○ Sí

○ No

Consideras que está afirmación es verdadera o falsa: Las marcas en TikTok son más naturales y originales y crean más contenido de valor que en otras RRSS *

- Verdadero
- Falso

¿Cuál es tu red social favorita? *

Texto de respuesta corta

Anexo 2. Entrevistas en Profundidad.

Entrevista a Sara Rodríguez- Bolardo / Social Media Strategist en We Are Marketing (WAM)

- ¿Qué opinas de la evolución de TikTok? ¿Por qué crees ha tenido un crecimiento tan grande en tan poco tiempo?

Desde su llegada, esta red social ha supuesto una revolución. Porque ha cambiado el panorama. Son los propios usuarios los que marcan el juego. La generación Z es una generación que ha crecido con Internet, lo suyo no es ser espectadores sino involucrarse en la creación.

Esta red social se ha enfocado muy bien a su público desde el principio y, además, durante la pandemia alimentó la necesidad de entretenimiento de muchos de nosotros.

- ¿Cómo crees que ha afectado la cuarentena del 2020 a causa del covid-19 a TikTok?

Como he comentado anteriormente, fue la vía de escape para muchos. En TikTok se demostró la creatividad de los usuarios. Además, los challenges que surgieron (debido a esa necesidad de entretenimiento) ayudaron a potenciar su éxito.

Sin duda, la cuarentena favoreció a TikTok. Esta red fue no solo conocida, sino también usada por usuarios de distintas generaciones. En el último informe de IAB se indicaba que el conocimiento sobre esta plataforma pasó de un 14% a un 53% en un solo año.

-Aunque al principio naciese como una red social destinada a vídeos cortos de música y baile para adolescentes, ¿crees que después de su evolución, actualmente es una app que puede enganchar a todo tipo de usuarios de todas las generaciones?

Por supuesto, puede enganchar y enganchar a distintas generaciones. Pero, creo que la creación de contenido en esta plataforma atrae más a la generación Z y los Millenials somos mayormente espectadores.

- ¿Crees que es una red social diferente? ¿Opinas que es más positiva o que fomenta la creatividad?

Es una red social que fomenta más el ingenio y la creatividad. Pero, no creo que sea una red social diferente, nació como una oferta distinta, pero con el tiempo todas se van asemejando.

- ¿Consideras que es una red social buena para posicionarse como marca? ¿Crees que los usuarios perciben a las marcas de forma más positiva y natural que en otras RRSS?

Sin duda, es una red social que potencia que los usuarios conecten de manera más directa con la marca. Esta red social ayuda a humanizar y al mostrar de manera más natural a la marca, esto ayuda positivamente al conocimiento d la marca.

- ¿Crees que puede marcar al futuro de las RRSS? ¿Crees que representa un desafío para Instagram o que la puede destronar como red social más popular?

Ya lo está haciendo. Instagram se ha adaptado corriendo a este nuevo fenómeno con los reales. ¿Destronarlo? No por ahora, TikTok no ha conseguido atraer tanto a los milenials, seguimos estando y creando en Instagram. Pero, el futuro es de la generación Z.

Entrevista a Alberto Cativiela / Digital Marketing Specialist y Co-Founder en VEINTE Agency

- ¿Qué opinas de la evolución de TikTok? ¿Por qué crees ha tenido un crecimiento tan grande en tan poco tiempo?

Creo que es la red social más adictiva que hay. Es una app en la que los usuarios están en constante búsqueda de contenidos que les entretengan y al final, pasan mucho tiempo en la plataforma y la abren muchas veces al día. Además, la facilidad de hacerse viral junto con la cuarentena ha influido mucho en que su crecimiento haya sido tan rápido.

- ¿Cómo crees que ha afectado la cuarentena del 2020 a causa del covid-19 a TikTok?

Ha sido un momento ideal para TikTok. Al estar en casa encerrados tanto tiempo, la gente necesitaba más formas de entretenerse y TikTok ha funcionado como una herramienta de diversión doble; por un lado, había gente que se entretenía creando vídeos, challenges y bailes y, por otro lado, la gente que se entretenía viendo vídeos.

-Aunque al principio naciese como una red social destinada a vídeos cortos de música y baile para adolescentes, ¿crees que después de su evolución, actualmente es una app que puede enganchar a todo tipo de usuarios de todas las generaciones?

Creo que eso ya ha pasado y ahora mismo TikTok está en otro punto con usuarios de todas las edades y contenido de todo tipo. Aunque sigue siendo una red social con mayoritariamente gente joven, cada vez habrá más generaciones diferentes en la plataforma.

- ¿Crees que es una red social diferente? ¿Opinas que es más positiva o que fomenta la creatividad?

Creo que no es positiva del todo porque es una red social muy adictiva y creo que eso no es positivo para nadie, pero sí que creo que tiene otras cosas buenas y que fomenta la creatividad porque a medida que se complica viralizarse, la gente se vuelve cada vez más creativa en todas las disciplinas con el objetivo de llamar la atención y viralizarse.

- ¿Consideras que es una red social buena para posicionarse como marca? ¿Crees que los usuarios perciben a las marcas de forma más positiva y natural que en otras RRSS?

Yo creo que hay que tener mucho cuidado porque TikTok no es para todos. Primero, porque hay que trabajar mucho y requiere mucho esfuerzo a la hora de crear contenido, es necesario hacer researchs e investigaciones propias además de subir muchos vídeos. Si tienes una marca que solo ofrece servicios o productos en un área pequeña y determinada no creo que sea tan útil. Creo que es la red social más útil para ganar alcance y audiencia, pero hay que saber cómo y para que utilizarla. Creo que hacer anuncios en la plataforma es un reto para las marcas, el contenido de la plataforma es tan orgánico y real que pocos anuncios son buenos y creíbles. Creo que para las marcas es mejor hacer contenido de valor en su propio perfil de TikTok que hacerlo mediante anuncios o influencers.

- ¿Crees que puede marcar al futuro de las RRSS? ¿Crees que representa un desafío para Instagram o que la puede destronar como red social más popular?

Creo que sí, para mi ellos mismos quieren ser la competencia de YouTube a nivel vídeo. TikTok e Instagram son redes complementarias y van a seguir coexistiendo en el futuro. Considero que en la parte de vídeo ha ganado TikTok a los reels de Instagram e Instagram tiene que buscar la manera de diferenciarse de TikTok porque no puede competir a nivel vídeo con TikTok, pero encontrará la manera de seguir funcionando.

Entrevista a Carmen Canca Martín / Digital Brand Manager en L´Oreal

- ¿Qué opinas de la evolución de TikTok? ¿Por qué crees ha tenido un crecimiento tan grande en tan poco tiempo?

Es una plataforma social muy intuitiva de fácil acceso y con buena capacidad de edición de vídeo. El mercado está cambiando y el usuario no se detiene en leer textos largos prefiere vídeos cortos donde el contenido le sea relevante, ahí radica su éxito en mi opinión

- ¿Cómo crees que ha afectado la cuarentena del 2020 a causa del covid-19 a TikTok?

Muy positivamente ya que su crecimiento viene en gran parte del aumento de usuarios que tuvo en ese momento, la cantidad de contenido generado y usuarios en línea. Puso en activo a una gran parte de la sociedad que necesitaba un entretenimiento urgente.

-Aunque al principio naciese como una red social destinada a vídeos cortos de música y baile para adolescentes, ¿crees que después de su evolución, actualmente es una app que puede enganchar a todo tipo de usuarios de todas las generaciones?

Si, sin duda. Ahora ofrece una gran variedad de contenido generado por usuarios que tratarán aportar valor de calidad. Tiene todos los segmentos de usuarios incorporados donde pueden encontrar lo que quieran a golpe de clic.

- ¿Crees que es una red social diferente? ¿Opinas que es más positiva o que fomenta la creatividad?

Si, ha irrumpido en la sociedad dinamizando el contenido de los usuarios de una forma particular. Sin emplear mucho tiempo puedes crear un contenido distinto y com una capacidad de viralización brutal**.**

- ¿Consideras que es una red social buena para posicionarse como marca? ¿Crees que los usuarios perciben a las marcas de forma más positiva y natural que en otras RRSS?

Si, están todos los usuarios y puedes segmentar para ofrecer a cada uno lo que espera. Usando distintos formatos y con una frecuencia de impacto controlable.

- ***¿Crees que puede marcar al futuro de las RRSS? ¿Crees que representa un desafío para Instagram o que la puede destronar como red social más popular?***

Pueden convivir porque llegan a ofrecer contenido distinto pero la capacidad de generación de contenido rápido sin duda la tiene TikTok. En mi opinión marcará el ritmo del resto de redes sociales.

Laura Casal Tizado/ Social Media Executive en Bushido Agency

- ¿Qué opinas de la evolución de TikTok? ¿Por qué crees ha tenido un crecimiento tan grande en tan poco tiempo?

Creo que el crecimiento de TikTok es la consecuencia ineludible de haber hecho bien las cosas. Han sabido crear una red social con una usabilidad increíble, con un algoritmo que te conoce mejor que tú misma y contenido totalmente diferente al que teníamos a nuestro alcance en otras redes sociales.

- ¿Cómo crees que ha afectado la cuarentena del 2020 a causa del covid-19 a TikTok?

No creo que el confinamiento haya sido el causante del crecimiento de TikTok mucho más que en Instagram, por ejemplo. Me explico: durante los meses más duros de la pandemia, se creó muchísimo más contenido para redes de lo normal, pero eso pasó en todas las redes sociales. Creo que simplemente TikTok tenía mucho terreno por ganar, al contrario que Instagram, Facebook, Twitter… que ya tienen, digamos, "ganado" a todo el mundo. El confinamiento nos dio la oportunidad de escuchar mucho sobre la plataforma y que nos entrase el gusanillo de descargarla, pero lo que ha ganado, se lo ha ganado a pulso, opino que no le vino del cielo sólo porque estábamos en casa.

-Aunque al principio naciese como una red social destinada a vídeos cortos de música y baile para adolescentes, ¿crees que después de su evolución, actualmente es una app que puede enganchar a todo tipo de usuarios de todas las generaciones?

Lo digo siempre. Hay quien todavía piensa que TikTok es una red para niños, pero no pueden estar más equivocados. Aconsejo a todo el mundo que pruebe, que le deje al algoritmo aprender sobre ellos, y que no se arrepentirán. Se puede encontrar contenido de todo tipo y para todas las edades.

- ¿Crees que es una red social diferente? ¿Opinas que es más positiva o que fomenta la creatividad?

El contenido que puedes encontrar en TikTok no tiene nada que ver con el contenido que puedes encontrar en cualquier otra plataforma clásica. No es una red social de "postureo", no se busca la foto perfecta ni proyectar una imagen tan cuidada. En TikTok la gente cuenta cosas que jamás se les ocurriría subir a otra red social.

Creo que sí es una red más positiva, pero no especialmente porque TikTok lo haya querido o buscado. Todas las personas que trabajamos con TikTok sabemos que tienen unas normas de uso muy, muy estrictas, y que en algún momento rozan lo problemático. Por ejemplo, es muy común que censuren vídeos con temáticas LGTBIQ+ o en los

cuales salgan mujeres vestidas de cierta manera (simplemente por llevar un top, ni siquiera es necesario que salgan en bikini o ropa interior). También es sorprendente lo que ha pasado con los perfiles de baile. Si bien al inicio era una red enfocada a ello, ahora censuran y bloquean cuentas continuamente (especialmente de mujeres), por supuesto "contenido sexual", cuando bailan de ciertas maneras. Es más, desde TikTok se nos ha comunicado que no van a centrar recursos a perfiles de "basic dance" porque ya no es el contenido que quieren en la plataforma, dejando desamparados a cientos de creadores que llevan años generando contenido para ellos.

- ¿Consideras que es una red social buena para posicionarse como marca? ¿Crees que los usuarios perciben a las marcas de forma más positiva y natural que en otras RRSS?

TikTok es una buena red social para posicionarse como marca si tienes el tiempo, el conocimiento y los recursos humanos y económicos necesarios. Los usuarios buscan contenido personal, natural, no un anuncio de TV ni que les enseñes un producto sin más, buscan un contenido muy, muy diferente a lo que están acostumbradas las marcas. En mi opinión, la clave está en confiar en creadores de contenido que sepan lo que funciona en la plataforma. El problema es que muchas marcas quieren hacer cosas en TikTok porque está de moda, pero no tienen ni idea de cómo funciona la plataforma, y no son capaces de dejarse asesorar y adaptar sus mensajes al lenguaje de esta red social.

Pero no todo es culpa de las marcas, TikTok sigue siendo una red muy hostil para ellas. Sus tarifas publicitarias pueden ser desorbitadas y seguimos viendo después de tanto tiempo que no ponen fácil a las empresas trabajar con creadores de contenido sin pasar por sus canales oficiales de paid media. Un hashtag challenge oficial se sitúa en unos 70-80k € (sin incluir el contenido de creadores) y te asegura unos 7 millones de reproducciones, pero a la vez limita las reproducciones orgánicas de los vídeos oficiales del challenge. Es decir, que, si contratas a 5 creadores con unos alcances medios de 3 millones de reproducciones, en realidad si generan el contenido dentro del hashtag challenge, es probable que no consigan 15 millones de reproducciones, sino muchas menos. En el caso de que una marca desarrolle una campaña sin pasar por los canales oficiales e invertir en paid media, hemos comprobado que la inclusión del aviso publicitario marcado por la regulación (#publi, por ejemplo), es detectado por la plataforma y los alcances orgánicos de los creadores se quedan muy por debajo de lo normal.

Con esto podríamos pensar que invirtiendo en paid media solucionamos el problema, pero en realidad nos genera uno nuevo: aquellos perfiles que ceden sus vídeos para inversiones publicitarias ven como sus alcances orgánicos en el resto de los contenidos que suben (y que no son patrocinados), bajan considerablemente durante unas semanas.

- ¿Crees que puede marcar al futuro de las RRSS? ¿Crees que representa un desafío para Instagram o que la puede destronar como red social más popular?

Creo que TikTok ya ha marcado el futuro de las RRSS, solo hace falta ver cómo Instagram, una vez más, ha intentado no perder terreno implementando los Reels, al igual que hizo en su momento con los stories cuando Snapchat se presentó como un duro competidor. No sé si destronar es una palabra muy fuerte teniendo en cuenta que el grupo Facebook es un monstruo al que es muy difícil plantarle cara.