

EL AUGE DE LA RED SOCIAL TIKTOK COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL.

Maryi Celina Villamizar Caballero

Balby Santiago Vásquez Jiménez

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Dc. Paula Viviana Rodríguez

Cúcuta, Colombia

Noviembre 2022

Resumen

En el entorno de las comunicaciones y las finanzas mundiales, se ha reconfigurado la cultura y los adelantos técnicos, teniendo en cuenta que en las compañías simultáneas surjan actuales símbolos de innovación que se exteriorizan cumplidamente en la industria digital de la cultura, conjuntamente, en el progreso económico; siendo un notorio modelo la red social Tik Tok. Por tanto, la indagación tuvo por objetivo estudiar el auge de la red social mencionada como estrategia de comunicación digital, que es evidente el impacto manifiesto en los procedimientos de difusión de contenidos, y hábitos sociales, culturales, económicos y de ocio desde una perspectiva particular, empero, con instrumentos de gran nivel, por la propia representación globalizadora de los negocios digitales. Se logró concluir que, esta APP es una tendencia de modernidad en la industria cultural manifestando por medio de las “redes sociales” contenido de consumo de entretenimiento y comerciales, permitiéndoles tener un crecimiento y monetización elevado, pasando de ser un espacio donde se comparte de modo social, a ser un medio en donde se da a conocer en el mercado productos y servicios.

Palabras claves: Red Social, Tik Tok, Estrategias, Comunicación Digital.

THE RISE OF THE TIKTOK SOCIAL NETWORK AS A DIGITAL COMMUNICATION STRATEGY

Maryi Celina Villamizar Caballero

Balby Santiago Vásquez Jimenez

University of Pamplona

Faculty of Arts and Humanities

DC. Paula Viviana Rodriguez

Cúcuta, Colombia

November 2022

Abstract

In the environment of global communications and finance, culture and technical advances have been reconfigured, allowing current symbols of innovation to emerge in simultaneous companies that are duly externalized in the digital industry of culture, jointly, in economic progress; being a notorious model the “social network TikTok”. Therefore, the investigation aimed to study the rise of the social network mentioned as a digital communication strategy, indeed, a qualitative - descriptive methodology was used, through a bibliographic review, to record the events of said network. Obtaining as a result, that the manifest impact on the content dissemination procedures, and social, cultural, economic and leisure habits from a particular perspective is evident, however, with high-level instruments, due to the globalizing representation of digital businesses. . It will be concluded that this APP is a trend of modernity in the cultural industry manifesting itself through "social networks" entertainment and commercial consumption content, allowing them to have a high growth and monetization, going from being a space where it is shared of social mode, to be a medium where products and services are made known in the market.

Keywords: Social Network, Tik Tok, Strategies, Digital Communication.

Introducción

Actualmente, luego de un análisis sistematizado, se puede decir que, el auge de TikTok posee oportunidades para conseguir y ser empleada por los próximos profesionales en la comunicación, y, si un productor de contenidos digitales quiere formar de TikTok su compromiso serio debe enfocarse a establecer vídeos con un elevado valor en el mundo digital, puede conseguirse; debido que, esto envuelve instituir propósitos conmensurables y asequibles que sean bien planeados con el fin de obtener con triunfo.

De acuerdo a esta línea argumentativa, a la que se espera llegar a aclarar es preciso tener en cuenta que, el panorama general predice que, la demanda en esta comunidad puede disminuir en el futuro, por la informalidad de este prototipo de novedades, presentando riesgos significativos para el análisis. Sin embargo, de alguna manera refleja las necesidades regulatorias de la profesión, ya que, abarca características latentes de la globalización y el control por parte de las gestiones digitales. Es un hecho que la tecnología seguirá su trayectoria progresiva, la sociedad debe ingresar a la semejante línea de conversión, no perder el enfoque en el valor histórico de la comunidad, tratar de equilibrar, pues, realmente construir las tecnologías de los factores, la cultura y la sociedad en las relaciones dialécticas, que representan y continuar representando a la humanidad, no es tarea fácil; por lo cual, se ha integrado, además de las áreas sociales, como la educación universitaria, que la vinculación de la academia y el instituto social, puede contribuir a su investigación y en los marcos apropiados para comprender y garantizar instrumentos que proporcionen los contextos para crear vídeos didácticos, creativos y profesionales.

El Auge de la “Red Social TikTok” como Estrategia de Comunicación Digital

La aplicación de vídeos cortos de la empresa china *ByteDance*, empezó como un impulsor de noticias y ha acabado siendo la app más valiosa del mundo. Actualmente valorada en más de \$55 mil millones de dólares. Para entender la magnitud, la aplicación, con tan solo 4 años de vida, es competencia directa de gigantes como Facebook, Instagram y Twitter, estos datos se logran obtener de los informes publicados por Sensor Tower (2022) se conoce que la media de tiempo que los usuarios pasan en esta aplicación se sitúa entre los “43 y 52 minutos diarios y se abre una media de siete veces al día. De esta manera se ha convertido en la aplicación más popular entre los jóvenes de entre 16 y 25 años, la famosa Generación Z” (p. 1). Consecuentemente, TikTok es una de las APPS que en los últimos años ha tenido mayores descargas a nivel mundial, “con 2.000 millones de descargas entre la Play Store de Google y la App Store de Apple” (p. 2)

Evidentemente, logra considerarse un flujo continuo de contenido entretenido, el cual, no mantiene un orden, ni algoritmo de esta aplicación. Sin embargo, cuenta con estos de modo más sofisticados del mundo, en los casos de filtrar los gustos de los usuarios. Estos son capaces de conocer los intereses y gustos en menos de cinco minutos, debido a que, el usuario está en constante interacción con la APP, generando así, mucha información con cada acción que realiza, produciendo algoritmos que programan de acuerdo a los gustos y búsquedas de cada usuario, la clasificación o filtro de información que debe ser enviada automáticamente. Debido a esto y a su gran popularidad ha logrado que las asociaciones enfoquen sus energías en ella.

Esta plataforma utiliza la estrategia “*User Generated Content (UGC)*”, es la sigla significa “Contenido Generado por el Usuario”. Este se utiliza para simbolizar los contenidos

traídos por usuarios en un sitio web, como los comentarios en las publicaciones y se fundamenta en la creación de contenido procedente por los propios usuarios facultativamente. Dicha estrategia y su buena utilización, suministran un gran número de ventajas como son la autenticidad, creatividad y el sentimiento de pertenencia por parte de los usuarios al considerarse envueltos en ella.

Según Tsiakali (2018) la inserción del contenido de los usufructuarios en video, retratos, entre otros; en las labores analógicas de las sociedades es una iniciativa que se estima más por las compañías y sus marcas por las subsiguientes superioridades:

- Informes y demostraciones de “los propios usuarios de un producto poseen un impacto y credibilidad mayor que los mensajes inventados por las propias marcas” (p. 21).
- “Admiten vincular eficientemente con los consumidores” p. 17).
- “Gran parte del contenido creado posee un gran valor y provecho para los otros consumidores” (p. 33).
- “Se conoce un contenido que no requiere un esfuerzo adicional ni una inversión financiera por parte de las marcas” (p. 41).
- “Potencia el *engagement* con los consumidores” (p. 19).
- De acuerdo a los contenidos es “viable establecer una comunidad de usuarios que operen como emisarios de la marca” (p. 15).
- Este prototipo de contenidos “auxilia la fidelización de los usuarios” (p. 13).

Para conseguir la alineación de esta clase de contenidos con los propósitos del mercadeo de cada organización o usuario debe transportarlos, de modo que establezcan una estrategia de

comercialización. Debido que, no se trata de que intervengan por sí mismos, sino que se utilicen para integrar y brindar mayor creencia a las demás labores y tácticas del material audiovisual.

Para Adco y Eloy (2018) el empleo del contenido “generado por los usuarios en las estrategias de marketing de las marcas y sociedades es un asunto aún muy novedoso y en la que, para demostrar su eficiencia, queda mucha vía por transitar y técnicas por examinar” (p. 23). De cualquier manera, ciertas operaciones que, ya han experimentado triunfo en esta línea, las cuales, concurren de la siguiente manera:

Reproducir este “contenido en las redes sociales”. Por su representación más “espontánea e informal”, los contenidos creados por los consumidores “son correctos para divulgar en los perfiles de las redes sociales gestionados por empresas o marcas” (p. 71). De esta manera, lograrán mucha visibilidad y los ayudará para crear una comunidad de usuarios relacionados que, en cierto modo, hagan “feedback”.

Proporcionar la mayor cantidad de vistas posibles a retratos y material audiovisual de estudio de mercados. Los formatos fundados en las iconografías, “en especial los vídeos expresivos o de observación (reviews) de productos, poseen una gran admisión entre los usuarios” (p. 27), ya que, les admiten alcanzar un enfoque objetivo del productos o servicio que posiblemente podrían comprar.

“Incrementar el management y el feedback con y entre los usuarios” (p. 53). Consiste en emplear habilidades para comentar a los consumidores en blogs y los medios sociales para establecer colectividades y conjuntos de reciprocidad de sentires acerca del contenido publicitario.

Se puede decir que, TikTok está haciendo muchas estrategias de marketing reemplazando a otras APPS de medios sociales análogas. Si bien, TikTok está conteniendo con los grandes rivales del mercado, la plataforma posee una intención desigual al de “YouTube, Instagram o Snapchat”. Por lo cual, la APP estudiada está encaminada sustancialmente a productores de material digital. Y posee la disposición con la que cualquier persona puede transformarse en un protagonista de lo publicado, siendo esto, uno de los varios elementos que le proporcionan a este medio social una “ventaja competitiva”.

Alias (2021) plantea que el interés del consumidor en una conexión emocional con las marcas sigue acrecentando. El Shoppertainment por ejemplo, se comprende el comercio basado en contenido que prevalece el entretenimiento, es una contestación natural para reducir la publicidad digital” (p. 41). Descubrir contenido auténtico, cautivador y entretenido crea oportunidades para la participación de la audiencia que genera un impacto comercial característico.

Para averiguar si Shoppertainment realmente es la próxima gran novedad en marketing, el rendimiento de la publicidad en diferentes fuentes de medios. De acuerdo con lo establecido hasta ahora, se puede plantear que el enfoque de TikTok, abarca primero el entretenimiento y luego el comercio indudablemente auxilia a las marcas a conservarse auténticas e impedir un enfoque de venta dificultosa. Los puntos claves según Alix Carman, (2022) en su estudio encontró que TikTok tiene un rendimiento más alto que otras fuentes de medios en:

- Rentabilidad: En promedio, “los anuncios de TikTok tuvieron un costo por instalación un 60 % más bajo en todas las verticales” (p. 57).

- Conversión de usuarios de pago: En todas las verticales, “las adquisiciones de usuarios de pago fueron un 75 % más altas en Android y un 96 % más altas en el sistema operativo iOS” (p. 59).
- Ingresos publicitarios: Especialmente “es evidente en la vertical de juegos en diversos países, así como, en la vertical de entretenimiento en otros” (p. 61).
- Tasas de retención: “Las tasas de retención de sistema operativo iOS fueron un 100 % más altas en la vertical de comercio electrónico y un 75 % más altas en la vertical de entretenimiento” (p. 63).

Indubitablemente, vale la pena generar compromisos de embudo inferior donde su audiencia ya pasa gran parte de su tiempo. Aunque se puede hallar este prototipo de material digital desde hace tiempo, concordando con el progreso de las “webs 2.0” (que es cuando se origina una interrelación muy evidente con los registrados), hasta hace poco, las sociedades y sus lemas distintivos no lo empleaban en sus operaciones de “marketing” de una forma consecuente, y hoy se estima que lo han hecho partiendo de una estrategia.

Según el estudio de Aguirre López (2021) la recepción de TikTok es muy impulsada. No consiste de un público estático, sino; contrariamente, esta plataforma desarrolla, difunde, induce y si existe vínculo se aprecia como parte de lo expuesto por la compañía. Haciendo que estas afronten nuevos diseños e ideas; con las cuales, podrían tener mayor recepción de comentarios y actividad que en las demás APPs. El consumidor no hace uso del contenido, sino que es partícipe de este.

No obstante, existe una guía rudimentaria, en la plataforma han aparecido anuncios en varios formatos. Según el autor, se incorporan efectos patrocinados o formatos de filtro, así como “hashtag challenge” y ya existen otros formatos clásicos como native o branded ads” (p. 54).

Para enlazar el material de las empresas con el contenido de autores de material publicitario, el cual, es esencial para impulsar sus esfuerzos de “marketing” en la APP. A todo esto, se le adiciona, que, para una mejor claridad, es necesario introducir formatos de anuncios para que se logre la mejora deseada.

Básicamente, TikTok cambia la historia de las plataformas de redes sociales. Y una prueba de ello, es que, varias otras APPS, como “Facebook”, están tratando de infundir en este prototipo; y eso cambiará diversos elementos; debido que, es esencial tener videos más cortos e interactivos que se centren en los comentarios inmediatos de los usuarios. Por lo que, en los próximos años facilitarán la comunicación social digital. Muchas personas lo han intentado, pero la aplicación parece haber logrado lo que nadie más ha logrado: competidores como *Facebook* y *Google* se han vuelto cada vez más defensivos.

Con base esto, Torres-Toukoumidis, De-Santis, Vintimilla-León, Espinoza-Beltrán, Pérez-Pérez, Suqui-Chimbo y Suqui (2021) instituyen ante esto que TikTok “ha sido una de las aplicaciones móviles más innovadoras de todos los tiempos, resaltando su facilidad de uso y acceso al entretenimiento, siendo una de las plataformas digitales más usadas en busca de apoyo emocional en tiempo de confinamiento” (p. 18).

Como resultado de aunarse intrínsecamente en las APPS, los medios de comunicación han incrementado su determinación para lograr adecuarse a la actual invención y pretender alcanzar a esos conjuntos de beneficiarios que, no logran una buena forma o procedimiento para informarse o no emplean los medios y el entrenamiento competitivo para poseer nociones actuales.

Los medios digitales finalmente, se han adaptado a otras formas de comunicación e interacción social, utilizando un modelo distinto para continuar la disputa frente a la no

información y las noticias no verdaderas. Este trabajo demuestra cómo se usa TikTok para comunicar y entregar información interesante. Esta representación de empleo se respalda por celebridades, así como por otros medios, personas influyentes, entre otros. Todo esto hace que la plataforma sea más brillante y tenga un mayor impacto en los consumidores. A lo largo de las experiencias se desvelan las visiones que propiciaron la irrupción de la red social TikTok en la sociedad en la fase penitenciaria, muchas veces a partir de un punto de vista del sector mediático, por ejemplo, en los periódicos que han introducido en este nuevo modo de comunicación.

Con fundamentos en estos componentes, TikTok, con su notación, ha tratado de captar el provecho de los beneficiarios desde su eliminación suministrando más atención durante su restablecimiento y señalando las dinámicas, cuyos efectos, beneficios y perjuicios se modifican de un caso a otro. Este, es un factor importante para conservar la adaptación informativa mientras se adecúa a una plataforma de entretenimiento imperioso y propaga cierto tipo de noticias que logran ser combativas según sean más formales o circunspectas. Sin embargo, las suscripciones perseveran en este sentido tienen el efecto contrario, estableciendo una privacidad perdurable en los registros de los usuarios y situando en riesgo la reserva y resguardo de las identificaciones acumuladas presentadas en la APP.

Ojeda Flores Araoz (2022) resalta y coincide con la intención de este trabajo, el cual, es plantear una táctica de “marketing digital”, sobresaliendo que “la creación de contenidos al servicio del populismo o las implicaciones de fenómenos como la espectacularización de la política, las cámaras de eco o las burbujas filtro y su influencia en el sistema mediático convencional” (p. 75).

En ello, TikTok ha ocupado a varios nombres de productos de compañías, donde, a discrepancia de otras “redes sociales”, uno de los elementos principales es percibir la

conveniente y segura propagación de su divulgación y marketing, es el acrecentamiento de entradas de usuarios que tienen mayoría de edad, con una intención de obtención y la premura de trascendencia en ellos consintiendo un superior enlace de los nombres de productos mediante una manera disímil que puede basarse en la ocupación de los influenciadores.

En varias ocasiones las marcas optan por añadirse a la “red social” para vincular con sus consumidores, empalazar con las circunstancias del sobresalto general por el “Covid-19”, y, pretendieron fortificar la libertad al transferir, mediante las representaciones digitales, convenientes de este medio social y de modo voluble, espontáneo, cómico y público, ordenamientos de conductas para reducir el riesgo de contaminación del virus y así verificar un “marketing” encaminado en la causa.

En concreto el auge del medio social TikTok como táctica de comunicación tecnológica, se basa en la interacción de cuentas, colaborar y anunciar en desafíos, lo transforma en un contexto donde se interactúa directamente en este medio social que, ampliamente actúa en las disposiciones de dispendio de cada fragmento. Esta área en particular muda, transformándose en una conformidad para diseñar y elaborar habilidades de material promocional con diferentes marcas, conforme con el fragmento; de esa forma, al tener conocimiento del “público objetivo”, y, su interactuar, admite exponer comprendidos que se adecuen a cada uno de los fragmentos, lo que logra estimular el dispendio redireccionando al consumidor, es decir, amplía un espacio estratégico en donde se simbolizan de representación transparente las insuficiencias y exaltaciones del beneficiario en el argumento del “e-commerce”.

Por lo que, en el área de comunicación, es oportuno desenvolver culturas mediante de metodologías específicas que consientan estudiar elementos intrínsecos como las complacencias y distinciones de consumismo en torno al medio social, en un argumento de provecho

económico, competitivo o particular; que sea de influencia de modo apropiado con resultados positivos; así mismo, en las consecuencias de los estudios que consientan asemejar las cualidades de los beneficiarios de los medios sociales en relación a los profesionales de comunicación, y los elementos procedentes de la noticia publicada TikTok y la eficacia del dominio en las opciones para consumo, indagando el soporte al progreso de la comprensión y excelencia de los alumnos.

La representación corporativa no es eficiente por sí misma y requiere estar mezclada tanto con las funciones promocionales como con material en otras representaciones. Esto exige que las corporaciones filtren de modo exhaustivo a los Influencers y quienes generan las ideas, el autor Pariser (2017) “el filtro burbuja” expresa cómo el medio social TikTok, resuelve lo que se lee y piensan, esto inserta una reflexión a esta incomunicación utilizando la alegoría “el filtro burbuja”, precisando como “una selección personalizada de la información que recibe cada individuo que le introduce en una burbuja adaptada a él para que se encuentre cómodo, pero que está aislada de las de los demás” (p.54).

En tanto, la define, como una información no clara, la que logra alcanzar mediante un método tecnológico tan indeterminado y confuso, por consiguiente, hace relación a los datos mecanizados que se manifiestan en un específico tipo de situación, que, no resulta de modo instantáneo, sino que, posee un antepuesto y explícito procedimiento de elección con relación a unas peculiaridades determinadas.

Con base a lo expuesto por el autor, se puede decir que, las notaciones algorítmicas conocidas como “burbujas digitales” pueden personificar un peligroso problema; debido que, el riesgo principal atrás de esta discrepancia, supuestamente sin calidad, es la atomización reveladora. Las disposiciones que maquinan y originan estos medios amenazan con manejar una separación alegórica con los demás. En ello, todos los fragmentos declaran repercusiones por las

publicaciones en los medios sociales, considerándose sin relevancia y no adecuada, aunque se aprecia de modo constante e invasivo.

Herrera Pérez (2021) analiza que esta APP posee; una nueva distribución que se está creando grandiosas preeminencias en lo que es disminución de coste, abundantes datos y confidencialidad en la web, comercialización inmediata, importes inferiores en las promociones de turismo, entre otros; en relación a los menoscabos aún el usufructuario no tiene acceso frecuente a otros algoritmos los cuales denotan una deficiencia absoluta para ampliar sus horizontes dentro de los objetivos.

El pronóstico de los provechos de los consumidores comenzando con el diseño de sus tendencias pasadas y fundada solamente en el juicio de notabilidad, infringió frente a la contingencia de continuar residiendo un cosmos alegórico simultáneo. Estas propiedades en un destino de beneplácito explicativo como resultado de la duplicidad de su camino antepuesto, cada uno se hallaría encarcelado en su adecuada bomba, donde la “no conciencia” del gran baleo de dominio que descubre TikTok logra proporcionar parte al desafío y menoscabos hacia los demás, alcanzando a perjudicar la efigie como mecanismo de noticia o publicidad.

Teniendo en cuenta los estados de TikTok, se comprende superior los ignorados acontecimientos entre los medios sociales. Estos recuentos de TikTok, asimismo, marcan que esta, no debe tomar tan fácil o rápido y es momento de circunscribirse en la habilidad de “*marketing*” para las tiendas en línea. Sin embargo, los consumidores pasan horas en línea todos los días, se saltan donde el 90% de los anuncios digitales son ignorados. Este punto obvio de distribución en el anuncio ha alarmado a los proveedores de aplicaciones.

Para Herrera Pérez (2021) la tarea más apremiante “es interactuar con una audiencia digital pero motivada los cuales deben comprender la importancia de la privacidad” (p. 41), el

cual, se ha presentado como un argumento muy contenido en el internet, fundamentalmente en la actualidad. Se ha alcanzado un instante en que la incursión a la reserva particular por algunas compañías, desgarran todo lo que se puede discurrir como moralista.

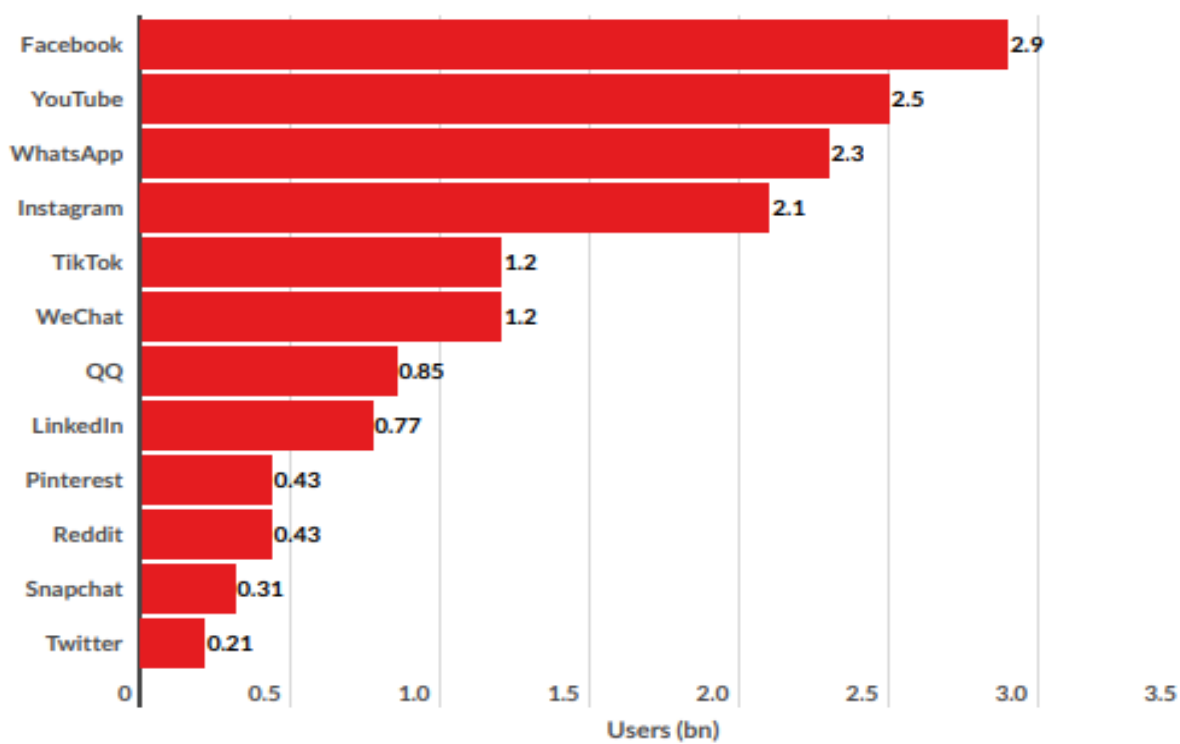
Por otra parte, una acotación interesante fue la de Huaman Medina y Ramírez Maury (2022) en el cual se refirieron a que TikTok, “contrariamente a otros aplicativos y plataformas de las redes sociales, el TikTok no ofrece información alguna sobre cómo funciona su algoritmo, lo que hace pensar además que no se aplica de manera igual para todos los usuarios” (p. 101). Estas afirmaciones dejan un poco de duda sobre el manejo tras las metodologías de la aplicación y su algoritmo, en el que podrían existir dependiendo de su uso, dificultad de las réplicas que se consigue debido a los medios tecnológicos, es que el entrenamiento de capacitación que, intencionadamente, constantemente se hace con menor frecuencia.

Siendo de este modo, como se consideran, atrevimiento que en épocas acaecidas era fundamental, y existió un promotor de grandes filósofos de la historia; a quienes les resultaba dificultoso presentir el contexto que se ofrece como expectante. Siendo real que, los avances de los medios tecnológicos son invariables, y tan solo se puede apreciar cómo la situación puede adaptarse a la sociedad.

De acuerdo con las Estadísticas de ingresos y uso de TikTok (2022), los usuarios trimestrales de TikTok 2018 a 2022 se comportaron de la siguiente manera:

Figura 1

Conducta de los usuarios trimestrales de TikTok 2018 a 2022



Fuente: TikTok (2022)

Esta gráfica muestra un evidente auge en comparación a las APPS por debajo de ella, sin embargo, existen aún mayores rivales y una gran diferencia aun con algunas APP, esto se debe a que generadores atraen a recepciones cada vez más grandes, cuentan con millones de seguidores y publican contenido a diario. Las plataformas, gracias a ellos, logran unas cuantías enormes de ingresos derivados de la difusión. Por eso, las reivindicaciones respecto a las compensaciones económicas de los artistas son cada vez más periódicas. Los planes para monetizar, no solo de Instagram, sino de YouTube, Facebook o WhatsApp”, son más y más ambiciosos. La mayoría han incorporado nuevas funciones para que los creadores ganen más dinero; desde las propinas directas por parte de los beneficiarios a pagos por publicar contenido en privilegio en sus redes sociales.

La iniciativa, de índole altruista de la interacción de este tipo de APPS, consiste en resolver dudas y compartir contenidos digitales afines con medidas de seguridad y prevención en un escenario de vacilación, el cual, varias veces no es del todo cierto. En este argumento de crisis, es necesario diseñar enfocándose en la eficacia que estas nuevas decisiones adquieren entre las poblaciones y si resultan adecuadas para lograr sus objetivos.

Por esta razón, el análisis del conocimiento público que poseen los usuarios de TikTok determina el cómo valoran los usuarios los contenidos, de carácter publicitario e informativo, que forman parte de esta sección de la aplicación móvil. Esta distopía causada por el coronavirus ha formado una sacudida sin antecedentes que está provocando recesión mercantil, estallido social y aprietos estatales que conmueven de modo simultáneo variadas naciones.

Las diferentes jurisdicciones oficiales, en un intento de inspeccionar las crisis, hacen uso de diferentes plataformas y herramientas comunicativas para prevenir a la sociedad de los riesgos derivados del virus. La comunicación, desde una perspectiva estratégica, está consiguiendo

una nueva dimensión en este contexto de crisis global, empero, los poderes públicos, aun se enfrentan al desafío de conectar, mediante la comunicación institucional y la publicidad, con un público que, debido a la composición de canales explicativos y de entretenimiento, que se encuentran esparcidos en diversas plataformas y medios que omiten comisiones de carácter contundente, llevado a los extremos por muchos beneficiarios creando en ocasiones desacuerdos irrelevantes.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se puede decir que, TikTok, tiene una táctica fundada en la conveniencia de combinaciones para establecer la ostentación que se debe tomar para distinguirse de los demás, porque, cada día la competitividad acrecienta y como en cualquier carrera, no se trata de ser el excelente sino de ser insuperable en lo que se forma. Aún no se logra aseverar con seguridad qué es lo que transforma una ficción audiovisual en vírica, no obstante, en esta indagación ha quedado despejado que la creatividad y singularidad llevada de un gran sentido compasivo ha logrado la lealtad de una colectividad, convirtiéndose así, en la ecuación exacta para que las clientelas se establezcan en una información y la repliquen. Los “Influencers” e idealistas con mucha energía y dedicación consiguen tender su adecuada fórmula del triunfo que, al final les accede alcanzar y perseverar en la imaginación de sus seguidores.

Los “Influencers” dentro de las redes sociales, muchas veces son mal corregidos por su discapacidad de crear material de valor, empero, ajustadamente lo inverso es lo que los puede llevar a la cima. El material más valorado en una narrativa audiovisual, involucra excelencia y disposición para los internautas, pues, puede transfigurar a un individuo de pantalla en un individuo frecuente y normal con el que se consiguen identificar, confesar e inclusive que pueden alcanzar a educarse o algo que desechan. He allí la importancia ser responsables y tener a los influenciadores como otros profesionales más, sin tener en cuenta la cantidad de seguidores que

posean, aunque estas cifras tienen el dominio de convencer mediante las plataformas que vive en invariables cambios pero que por, principalmente, debe instituirse como un instrumento para el favor de los demás.

En este aspecto, para los competitivos se toman estas ventanas como un papel de protagonismo en la metamorfosis de la colectividad, debido a, su trabajo decidido en la alineación de competitivos que se preparan por extensos lapsos de tiempo para utilizar a su colectividad, por lo que, es importante que ésta se involucre en pro de la transformación hacia los actuales requerimientos que ha perfeccionado el mercado profesional, concibiendo a la era tecnológica como el actual de todo procedimiento general y concibiendo que mientras más solicitud de incluso de valor haya en el mercado tecnológico , más proporciones de recalcar poseerán los nuevos profesionales.

Cada uno de ellos, puede desenvolver su adecuada huella particular que consienta mostrar desiguales narraciones que tengan un impacto positivo en la colectividad específica y en todo el mundo, concibiendo que, el internet no tiene términos.

De igual modo, en la sección de “historias de TikTok” recientemente establecidas en los sectores competitivos, siendo más que memes, bailes o chistes, estas, están en el instante de auxiliar con más contenido educativo y periodístico, como el comprendido ofrecido por individuos con dominio masivo en todos los escondites del universo, quienes poseen algo que exponer y toda la comunidad está lista para verlo.

Esta síntesis lo que quiere referir es, el permitir reflexionar sobre los estudios teóricos de la nueva virtualidad, donde se expone la significancia de sus preeminencias y menoscabos, en la manera de prestar y mercantilizar los productos y servicios mediante la comunicación con el uso

de las herramientas digitales en Internet. Además, con el fin de sugerir soluciones y mejoras que ayuden al progreso de esta actual modalidad de profesión.

En teoría, la preeminencia de una sociedad virtual en la reducción de costos es grande; sin embargo, después de la entrevista, este principio no se respetó por completo, ya que, existen algunas diferencias en los salarios de los empleados y los costos de inversión para configurar y mantener los medios tecnológicos. Por otra parte, la teoría es que existe una habilidad en la comercialización de su bien o servicio. Tras este análisis, se puede decir que, aún, no se respetan del todo, ya que, todavía existe una diminuta porción de individuos que no confían en el empleo de los medios digitales como medio de desembolso.

Teóricamente podría venderse las “24 horas del día”; sin embargo, las organizaciones ofrecen un plan de compromiso consolidado, determinado de 8 a 9 horas diarias aproximadamente. Además, una de las delanteras es que accede obtener a más individuos. Gracias al recorrido virtual, puede llegar a personas de diferentes lugares. Por otro lado, la teoría es que los servicios directos se pueden alquilar desde un sitio web.

El asunto de TikTok, según Quiroz (2020) “durante el confinamiento provocado por el Covid-19 se convirtió en la aplicación móvil más descargada y utilizada” (p. 28). Entre los elementos que contribuyeron a su triunfo recalcan: Facilidad de suscripción, variedad de contenidos y temáticas (misiones, recetas, contenidos musicales, transmisiones en vivo) contacto, compra de productos, contenidos promocionales, etc.), diseño simple. Y películas atractivas y fáciles de crear con su considerable nivel de creatividad y algoritmos.

En el segundo punto, la plataforma asimila los deleites de cada consumidor trazando una rutina magnífica adecuada al contenido de cada persona, examinando sus satisfacciones y prácticas de dispendio. La APP utiliza el aprendizaje automático para recopilar indagación sobre

las representaciones gráficas que le atraen a cada interesado, sus comentarios informados, el contenido generado o las cuentas seguidas. Al mismo tiempo, esto facilita que cualquier profesional viralice su vídeo, aunque no tenga muchos suscriptores. Además, cabe señalar que, no es necesario registrarse para acceder a la plataforma y utilizar su contenido.

Este hecho permite a los creadores llegar a un público más amplio y a los usuarios probar la red social sin barreras de acceso. De manera similar, muchos establecimientos tienen dificultades para desarrollar actividades efectivas de comunicación, información o promoción que induzcan un cambio en el comportamiento del receptor.

Por lo tanto, cada empresa debe desarrollar el procedimiento para enlazar mejor con la audiencia conforme a su perfil psicológico. En este caso, es ineludible considerar cómo optimizar el acceso a estos recursos particularmente interesantes, por lo que sugieren la necesidad de cuestionar la adecuación de estos recursos al origen y tipo social, de acuerdo con las recomendaciones presentadas en el estudio. Pues, todo discurso que pretenda consolidarse debe corresponder a la naturaleza e identidad de cada red social; en vista que, TikTok tiene como objetivo crear y distribuir videos temporales sobre una variedad de temas. Como sugerencia de mejora, este contenido, publicidad e información originales podrían ganar más reconocimiento si se adaptaran mejor al entorno natural de la plataforma para mejorar o cambiar mejor el comportamiento humano a través de las emociones y la mente.

La síntesis de este auge no es más que, la suma de una profunda proliferación de mensajes publicitarios que dificultan seriamente la capacidad aceptable de las aglomeraciones en las aplicaciones la comunicación digital dentro de esta adquiere una función importante en la transferencia de indagación anticipada sobre cualquier noticia.

Empero, es evidente que en los medios sociales como TikTok han obtenido el impacto deseado, por tanto, de acuerdo a la información consultada con anticipación se refiere a una plataforma procedente con un gran crecimiento constante, en la cual, es ineludible desplegar, desde una perspectiva académica, análisis que consientan recapacitar sobre la actividad de estos equipos comunicativos, brindando, obtenido el caso, planteadas que consientan optimar la disposición de los desarrolladores de contenido en un nivel profesional teniendo en cuenta los nichos en los que se pretende trabajar y abarcando muy bien el público objetivo, ya que, el algoritmo de la APP solo les mostrará el contenido a aquello a los que considere conveniente.

El problema de entender el mismo lenguaje que plantean estas plataformas está volcando en la inversión, son canales que requieren diferentes estrategias de medios y contenidos para construir audiencias y generar tiempo. En proceso de ajustar el presupuesto. Sin embargo, lejos del vaticinio de una mayor presencia de la comunicación virtual, los mensajes de texto parecen conducir a diálogos fragmentados, aunque convenientes, para ambos interlocutores.

El impacto del mundo de la mensajería de texto, fue tal que, su crecimiento ha conllevado a las actuales plataformas de mensajería donde destaca WhatsApp, con más de millonadas de consumidores a nivel mundial; a poseer una naturaleza informal, complementada con algunas características innovadoras como, la creación de chats grupales o la transferencia conveniente de archivos multimedia, pues, al parecer es la respuesta para las masas. De ahí su éxito, sin embargo, parece que el público necesita de un medio, por el cual, sus opiniones o sus actividades diarias puedan comunicarse simultáneamente a una audiencia más amplia.

Las redes sociales han evolucionado junto con la mensajería, Facebook se fundó en 5 años antes que WhatsApp, aunque por mensaje de texto (proporcionado por las operadoras de telefonía) con cierta antigüedad de uso. La compañía ha revolucionado la capacidad de llegar e

interactuar con muchas celebridades difíciles de encontrar directamente o a través de información disponible públicamente. Twitter surgió años después, y su influencia aún hoy es evidente; Empero, había llegado el momento de que tomara el control de lo visual, y hace unos diez años nació Instagram, enfocándose más en imágenes y videos cortos desde el principio, llegó a los 100 millones de usuarios activos en solo dos años.

No obstante, además de imágenes fijas, cada vez se ven más videos cortos. Y se ha transformado en una forma de intercambio de información en sí misma. Por eso, la llegada de TikTok presagiaba su éxito. Debido que, brinda lo que muchas personas están buscando, especialmente en grupos de edad donde las nuevas tecnologías se usan con más frecuencia. Esta aplicación permite crear, transmitir estados de ánimo, información de forma gráfica y en poco tiempo. Su uso ha pasado de transmitir pequeños bailes y acrobacias a una poderosa herramienta de comunicación con la capacidad de generar tendencia y compartir contenido diverso e interesante; que involucra a muchas marcas y organizaciones, incluidas las políticas.

El fenómeno TikTok no surgió de la nada, tuvo que situarse en el entorno del tiempo que impulsó su crecimiento. Por lo tanto, el entretenimiento digital tiene un significado especial en el nuevo hábito. Cuando se analiza en cómo entretener a las nuevas generaciones, y más específicamente a los nativos digitales, se aprecia que, las nuevas tecnologías son un punto de inflexión en muchos niveles. Un buen ejemplo de ello son los juegos clásicos que, gracias al poder de internet, han coexistido una nueva época dorada, desde juegos tradicionales como el ajedrez hasta juegos de casino que han migrado de forma significativa al entorno online.

En este último ejemplo, la oferta no solo está disponible en dispositivos móviles, sino que también se ha vuelto más amplia y diversa, desde variaciones de juegos clásicos como ruleta, hasta bibliotecas de tragamonedas con temas navideños, mitología griega e incluso películas. Del

mismo modo, se logra hablar del éxito de los *e-sports* con títulos como *WOW* o de una nueva forma de disfrutar de los productos audiovisuales disponibles en las plataformas de *streaming*, donde cada vez son más las personas que siguen y sustituyen la forma tradicional de ver la televisión.

Hoy por hoy, Ji (2021) dice que, “TikTok ha alcanzado los 2 millones de usuarios activos y en 2021 es la app más descargada en muchos lugares” (p. 45). Y aunque su segmento de edad es bastante joven, la difusión de sus videos ha hecho que lleguen a personas de todas las edades, lo que les permite ampliar su conocimiento y uso potencial. Aún no está claro cuándo será reemplazado por otro instrumento y cómo afectará esto la forma en que nos comunicamos.

Para programar un plan de contenidos, normalmente se debe enfocar en lo visual y se consideran textos creativos. Empero, en la aplicación las canciones juegan el papel principal; así mismo, su modalidad de narrar y expresar de modo visual, conservando la línea o hilo conductor; y al recibir comentarios se toman como una recomendación, siendo una herramienta de crítica para mejorar y conocer qué demanda el público. Efectivamente, los mensajes se fundan en las canciones, sus símbolos, registro de sonidos, pláticas, murmullos y, en decisiva, a todas las cacofonías que los consumidores puedan monopolizar para crear *playback*, siendo solamente creativos.

Los materiales con vídeos y canciones son fundamentales para ajustar y el empleo de humor o trabajos narrativos con terminologías y elasticidad/asombro un instrumento usual. De acuerdo con varios autores debe ser dinámico y atractivo para que invite a participar y a que los usuarios puedan crear su propio contenido a partir del nuestro. Lo ideal es que el contenido que creamos para TikTok sea:

- Transitorio, no debe durar más de un minuto

- Visualmente atractivo, para sugestionar el cuidado en muy poco tiempo
- Entretenido, para distraer y conservar la atención del usuario.
- Espontáneo e informal, para transmitir proximidad al usuario
- Transferir autenticidad, lo que se logra siendo creativo, continuo y real
- Factible de percibir, escribe palabras y frases claras. Asimismo, usar subtítulos y subrayar el texto.

Indiscutiblemente, y, conforme a los autores mencionados, el vídeo ideal debe sugestionar la atención, estancar a los usuarios y contener una llamada a la acción “suscríbete, deja un comentario, menciona un amigo, like” (p. 13), y todo en menos de un minuto. Para ver, por qué se debería hacer esto, es importante conocer algunos datos sobre las redes sociales; si bien hay una idea clara del impacto de TikTok como red social en tu audiencia, hay números importantes que lo respaldan. Actualmente, “TikTok está disponible en varios idiomas y en más de 150 países” (p. 34).

La aplicación es visitada por al menos “1 millón” de personas todos los días, y que, al menos la mitad de los usuarios de la aplicación la utilizan a diario. TikTok sigue creciendo y sigue muy de cerca a otras redes sociales cuantiosas más fundadas. Una gran habilidad en el marketing digital es fructificar el aumento de esta red para emprender a exhibir las marcas y servicios, alcanzando completar sus informes a esta plataforma que promete pasar entre las mejores redes sociales. De acuerdo con las experiencias personales y profesionales las cuales se basan en las estrategias de comunicación digital se efectuó el siguiente cuadro de comentarios generales:

FIGURA 2

Comentarios generales

Publicaciones	Mientras que el contenido variado se publica una a dos veces por día, las publicaciones promocionales no tienen un horario o secuencia determinada, es decir, no hay una periodicidad establecida.
Formatos	El formato utilizado son videos cortos de un minuto. Para poder realizar videos publicitarios utilizan medios para una promoción directa o expresa, y también a través de retos.
Temáticas	La temática de videos publicitarios es variada, sin embargo, hay una mayor respuesta positiva de los usuarios para videos de moda, maquillaje y accesorios.
Tonos de comunicación	Directa e indirecta. En su mayoría, la marca es expresamente publicitada dentro del contenido.
Métodos de entrada	En otros casos, la marca es presentada en la interacción con los usuarios.
Reacciones	Las reacciones hacia el contenido publicitario van desde los 10.000 hasta los 100.000 likes.
Comentarios	Los comentarios sobre los videos publicitarios van desde 50 hasta 600.
Compartidos	El mínimo de veces compartidas de un video de contenido publicitario fue más de diez veces mientras que el número máximo de contenido publicitario compartido fue de dos mil veces.
Comentarios Positivos	Existen comentarios positivos principalmente sobre el <i>influencer</i> y, en segundo plano, del producto.
Comentario Negativo	Los comentarios negativos son principalmente en relación al <i>influencer</i> ; salvo en casos excepcionales en los que los comentarios negativos se

Fuente: Ferrer López, (2021)

Para confirmar este punto, se investigó y profundizó previamente en el contenido de TikTok. El análisis del modo de transmisión, la finalidad principal de las facturas, así como las

reglas de la propia aplicación, otorga un control superior sobre la investigación que transita en la APP. Por lo tanto, TikTok registra a usuarios públicos completos para mantener seguros a sus registrados mientras intenta evitar la difusión de información errónea y noticias falsas que aumentan día a día. Sin embargo, este es un proceso que lleva tiempo, ya que, en un entorno digital pueden surgir nuevas amenazas que, si no se controlan, así mismo, pueden tener consecuencias negativas. Por lo que, se concluye que, esta hipótesis se confirma ahora, pues hoy en día, con los nuevos avances del periodismo digital y mediático, no existe un lugar completamente libre de los peligros que pueden atentar contra el conocimiento de la sociedad.

TikTok intenta evitar este daño, pero no hay una garantía del 100 % de que no lo sea. Finalmente, en un estudio que respalda el estudiar el medio social TikTok como parte de los instrumentos para la comunicación basado en contenido como estrategia de comunicación digital desde los principios fundamentales básicos de la profesión. Observando su contenido, se puede decir que, TikTok se ubica como un instrumento de noticias, publicidad y ocio, su contenido primordial está dirigido al entretenimiento y en su asunto revelado a crear conciencia. De esta forma, el medio analizado, TikTok, se consolida como un mensajero de entretenimiento que ha crecido durante los meses de confinamiento y continúa creciendo y desarrollándose hasta el momento, convirtiéndose en el cimiento de muchos campos como el de los medios. Siendo un hecho que, TikTok posee muchas funciones que consienten a las empresas y marcas observar la conducta de la audiencia en relación con sus campañas y anuncios. Por tanto, la medición, es la clave para imaginar qué funciona y qué no, este aplicativo continúa progresando y sigue de cerca a otras redes sociales fundadas.

Conclusión

Se recapitula una clara respuesta a la inquietud planteada donde, las estrategias de marketing digital se han utilizado con las nuevas funcionalidades desde hace dos años, tras el inicio de la pandemia. Conjuntamente, con el crecimiento de los medios digitales, las estrategias han trasladado todo su progreso, a las APPS de ciertas “redes sociales como TikTok”, convirtiéndose en una de las más rentables cuando su cifra de consumidores ha aumentado significativamente. En este estudio se analizó cómo la publicidad acentúa la distancia de lo convenido y distingue una vía alterna la red social TikTok. Según esto, se aprecian identificaciones sobre cómo se desarrolló y cómo ha sido su impacto en su público objetivo.

Por lo tanto, se sintetiza que, la hipótesis sobre la influencia de este auge queda demostrado por ahora, que, con los actuales adelantos en los medios comunicativos y en el reportaje tecnológico, ningún sitio está completamente sin riesgos que, puedan transgredir al conocido la investigación se centró en un caso en el que promociona varias marcas comerciales a través de su cuenta personal de TikTok, construyendo toda una táctica de “marketing digital” detrás de escena. Esto, debido que, una gran estrategia en comunicación digital, permite monopolizar el crecimiento de esta red para iniciar la introducción de marcas y servicios, logrando integrar difusiones con esta plataforma que promete comprender en el mercado de las mejores redes sociales, teniendo en cuenta las incompatibilidades en las financieras y que logran mudanzas desde orientaciones educativas, nomotéticas y regulatorias en el entorno profesional.

Bibliografía

- Carman, A. (2022) Adjust x Tiktok: How an entertainment-first approach improves efficiency for brands. (En línea) Redactor de contenido, Ajustar. Disponible en: <https://www.adjust.com/blog/entertainment-first-approach-improves-efficiency/>
- Alias, A. (2021). 'Shoppertainment'jadi pilihan utama pembeli. (En línea) BH. Perpustakaan. Universiti Teknologi Mara. Tun Abdul Razak. Disponible en: <https://localcontent.library.uitm.edu.my/id/eprint/8419/>
- Adco, M., y Eloy, H. (2018). Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017. (En línea) Repositorio Institucional - UPEU. Disponible en: <http://200.121.226.32:8080/handle/20.500.12840/1513>
- Aguirre López, K. (2021). Primera y segunda vuelta electoral campaña presidencial de Guillermo Lasso a través de la red social TikTok, año 2021 (En línea) Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2021. Disponible en: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10940>
- Ferrer López, M. (2021). Presencia de influencers en campañas publicitarias digitales. (En línea) Estudio de su capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/66000/>
- Guerra Marmolejo, C., Marchena Rodriguez, A., Cervera Garvi, P., y Ortega Avila, A. (2021). ¿Mejoran las redes sociales la actitud del estudiantado en los grados de Ciencias de la Salud? (En línea) Repositorio Institucional Universidad de Málaga. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/23479>
- Herrera Pérez, A. (2021). TikTok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible. (En línea) aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Disponible en:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=18897304&AN=154156650&h=Y9Pt1z7CXWosjoaDZOuevh0o7obcraHq8WrU9l5QVRvZNLsS2N%2FH%2BE4y9%2FJYdtsK3m3r680ygXAdLdy30rrG2g%3D%3D&crl=c>

- Huaman Medina, K. y Ramírez Maury, F. (2022). El 'TikTok' como estrategia de comunicación didáctica universitaria. (En línea) Repositorio UNDAC. Disponible en: http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2404/1/T026_73383937_T.pdf
- Ji, S. (2021). Estudio sobre la comunicación viral de Douyin y Tiktok. (En línea) Escuela Politécnica Superior de Gandia. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/175115>
- Ojeda Flores-Araoz, T. (2022). Manual de identidad visual y estrategia de marketing digital para la marca intrépidos 4x4. (En línea) Repositorio ULima. Disponible en: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16032>
- Pariser, E. (2017). El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos. (En línea) Editorial Taurus. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eeEBDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Eli+Pariser+\(2017\)+en+su+ensayo+El+filtro+burbuja.+&ots=EutfAqUx0v&sig=QBI4dbB0LxMaYZW5SA81cX9O1JA](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eeEBDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Eli+Pariser+(2017)+en+su+ensayo+El+filtro+burbuja.+&ots=EutfAqUx0v&sig=QBI4dbB0LxMaYZW5SA81cX9O1JA)
- Quiroz, N. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. (En línea) Revista Argentina de Estudios de Juventud, (14), e044-e044. Disponible en: <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/6291>
- Sensor Tower (2022) TikTok Ltd. (En línea) Bytedance 字节跳动's Publisher Summary. Disponible en: <https://app.sensortower.com/ios/publisher/tiktok-pteltd/1322881000>

TikTok (2022) TikTok revenue and usage statistics, 2021 (En línea) Business of Apps.

Disponible en:

<https://uploads3.craft.co/uploads/craft/source/document/18740/c7033e6ae7754f5e.pdf>

Tsiakali, K. (2018). User-generated-content versus marketing-generated-content: Personality and content influence on traveler's behavior. (En línea) Journal of Hospitality Marketing &

Management, 27(8), 946-972. Disponible en:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2018.1477643>

Torres Toukoumidis, Á., De Santis, A., Vintimilla León, D., Espinoza Beltrán, I., Pérez Pérez, F., Suqui Chimbo, E. y Suqui, E. (2021). Tik ToK: Más allá de la hipermedialidad. (En línea)

Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/354932071_TikTok_Mas_alla_de_la_hipermedialidad