



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN

COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

PLATAFORMA DE TIK TOK COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR 2020

AUTOR:

ALINE MAHOLLY CAMACHO FRANCO

TUTOR:

LETICIA AURORA BECILLA GARCIA

BABAHOYO – LOS RIOS - ECUADOR

2021





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios por inspirarme y darme fuerzas en cada momento, a mi madre Angélica María Franco Carbajal que es y será siempre la persona que ha estado conmigo en las buenas y en las malas, mi mejor amiga y compañera, fue la persona que hizo posible que siga con mis estudios universitarios.

A mis amigos que a pesar de no estar cerca nos dimos apoyo y aliento desde lejos y extenderme sus manos cuando más lo necesité.

A mi abuela Ana de Jesús Oquendo, la persona que siempre creyó en mi cuando nadie lo hacía, le hago honor a sus frase “Vas a llegar lejos miya” y aquí estoy, ella mi principal motor de motivación y por el cual decidí culminar la universidad, aunque no me vea y no esté presente sé que si estuviera aquí estaría muy orgullosa de mí.

Aline Maholly Camacho Franco.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a una persona muy importante en mi vida , la persona me dio su apoyo incondicional todos los días y aún lo sigue haciendo y es Sebastián Jorge quién me ayudo con la culminación de mi proyecto, siempre agradeceré por la confianza que me brindó y por apoyarme cuando más lo necesité, por decirme siempre que estaría conmigo y así fue, me van a faltar páginas para agradecer todo lo que él ha hecho por mí pero mencioné las más importantes, gracias por tu palabras de aliento la mayor parte de los días y por ser mi felicidad.

A los docentes de la Universidad Técnica de Babahoyo por todos los conocimientos que adquirí durante mi periodo universitarios, quiero mencionar a dos docentes en especial, el MSc. Daniel Lemus por ser una gran amigo y excelente maestro y a la MSc. Leticia Becilla que fue mi guía en el estudio de caso, gracias por la paciencia que me brindó, la dedicación y su apoyo, por ser la colaboradora principal de mi trabajo.

Aline Maholly Camacho Franco.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL

RESUMEN

Los medios de comunicación presentan un déficit en las cifras de visualización, es allí donde nace la creación de las cuentas en TikTok debido al tráfico que esta genera, expertos hallaron a la plataforma como una herramienta de publicidad sumamente importante, porque se aprovecha la versatilidad que tiene en cuanto a contenido.

Es impresionante como se puede llegar a las personas a través de esta red generando rating a través de retos, músicas, hashtags, como es de conocimiento TikTok es muy llamativo por el contenido que crean las personas, los algoritmos de esta aplicación son muy inusuales, depende de la duración de minutos que esté un usuario viendo un video para que se recomiende otro parecido a ese, así que eso podrían generar atención en los medios tradicionales, pues si crean un contenido de acuerdo a las necesidades de las masas, por consiguiente estarán entre los videos recomendados.

Como objetivo en este proyecto se dará a conocer los beneficios que brinda TikTok y dejando claro qué estrategias podrían llegar a aplicar para que la aprovechen, Ecuador cuenta con una gran gama de medios de comunicación, pero, aun no se adaptan a las nuevas tendencias, TC Televisión, Ecuavisa, El Comercio han realizado formatos entretenidos no solo enfocándose a las noticias sino también al entretenimiento.

Palabras claves: Publicidad, Herramientas publicitarias, Redes sociales, Medios de Comunicación, Ecuador.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

The media have a deficit in viewing figures, that is where the creation of TikTok accounts was born due to the traffic it generates, experts found this platform as an extremely important advertising tool, because it takes advantage of the versatility it has in terms of content, that is, it is presented in a different and fresh way.

It is impressive how you can reach people through this platform generating rating through challenges, music, hashtags, as is known TikTok is very striking for the content that people create, TikTok algorithms are very unusual, depends on the duration of minutes that a user is watching a video to recommend another similar to that, so that could pay attention to traditional media because if they create content according to the needs of the masses, then therefore will be among the recommended videos.

Ecuador has a wide range of media outlets but they have not yet adapted to the new trends. TC, ECUAVISA, EL COMERCIO have created entertaining formats that not only focus on news but also on entertainment.

Keywords: Advertising, Advertising tools, Social networks, Media, Ecuador.



1 Tabla de Contenido

I. INTRODUCCIÓN	7
II. DESARROLLO	9
2.2. JUSTIFICACIÓN	9
2.3. OBJETIVOS	10
2.3.1. Objetivo General	10
III. SUSTENTOS TEÓRICOS	10
3.3.1. Crisis de los medios de comunicación tradicionales.....	11
3.3.2. La Publicidad: Beneficios	11
3.3.3. Herramientas publicitarias	12
3.3.4. Tik Tok: Nueva herramienta publicitaria.....	13
3.3.5. Potencial de comución y comercialización en Tik Tok.....	13
3.3.6. Algoritmo de TikTok	14
3.3.7. Una oportunidad para los medios de comunicación	15
3.3.8. Más seguidores para los medios de comunicación	15
3.3.9. ¿Qué estrategia deberían usar los medios de comunicación en Tik Tok?	16
3.3.10. Entretenimiento + Aprendizaje	17
3.3.11. Nuevos enfoques de publicidad para los medios de comunicación ecuatorianos	18
IV. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	18
4.1. METODOLOGÍA	18
V. RESULTADOS OBTENIDOS	20
VI. CONCLUSIONES	23
VII. BIBLIOGRAFÍA	26
VIII. ANEXOS	28

I. INTRODUCCIÓN

Cada día la sociedad está envuelta en avances tecnológicos, algo que ha obligado a la sociedad a adaptarse a las nuevas tecnologías, actualmente toda gira alrededor del internet lo que ha provocado muchos cambios en la sociedad. Es inevitable dejar apartado el tema de la importancia de los medios de comunicación en la vida cotidiana.

Con la llegada del internet estos medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, periódicos) se han visto en la obligación de mutar y trasladar sus contenidos en línea, un ejemplo es el caso del The New York Times que posee un sin número de lectores, aunque el gran porcentaje son lectores provenientes de internet, ya que cada día ellos van sumando más usuarios gracias a este medio. (Anónimo, 2011)

Los medios de comunicación cada vez son desafiados por el cambio constante de consumo de medios digitales aún más con la llegada de la pandemia Covid-19, que de una u otra manera ha hecho que el internet sea una de las entradas hacia el entretenimiento en tiempos de cuarentena. Las redes sociales y otras plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok se han viralizado a nivel mundial logrando evolucionarse tanto así que se han convertido en forma de vida de las personas.

Es allí en donde los medios de comunicación se vieron en la necesidad de adaptarse e innovar sus publicidades y ofertas para llamar la atención de la sociedad ya que cada vez son más exigentes, han creado plataformas y han realizado ciertos cambios en sus formatos con la finalidad de retener a su audiencia.

Se han adaptado a las necesidades de su público creando soluciones para ellos, buscando alternativas para hacerse visibles ante la sociedad, intentando hacer algo sencillo y atractivo para sus usuarios. De acuerdo con (Ponce, 2020) una publicidad puede ser una gran

herramienta para promocionarse y formar opciones visuales interesantes y presentando nuevas propuestas comerciales para cambiar de perspectiva sumergiéndose a lo fresco y creativo.

El siglo XXI está sumergido en las sociedades que están experimentando cambios significativos donde es muy normal usar términos como followers (seguidores), influencers, challenges, hashtags, donde un acontecimiento se puede hacer viral en cuestión de segundos, es la era de las redes sociales y las nuevas plataformas.

“Al inmiscuirse en este mundo, existe la posibilidad de relacionarse en un mismo lenguaje” (Porter Novelli, 2020). Se pueden realizar contenidos de diferentes tipos ya que hay un sin número de cantidad de usuarios que gustan del mismo contenido siempre y cuando este sea llamativo.

Tik Tok es una de estas nuevas plataformas que ha dado espacio a miles y miles de personas dándoles la oportunidad de que ellos creen sus propios contenidos, no solo adultos sino también jóvenes y niños, es la plataforma ideal para viralizarse, cuenta con miles de reproducciones, seguidores y muchas variedades. Ha llegado a trascender tanto así que lo usan personas famosas, periodistas, psicólogos, doctores, etc hasta los medios de comunicación ya que les da la garantía de ganar seguidores rápidamente.

Este proyecto está direccionado en la línea de la carrera de Comunicación Social y como sublínea se encuentra presente la asignatura de Teoría de la Comunicación e Información y Marketing Digital.

II. DESARROLLO

2.2. JUSTIFICACIÓN

El internet sin duda es uno de los aportes más importantes en el mundo pero ha creado cambios a su paso, empezando desde el punto de la forma de comunicación y obtención de información, gracias a ella se puede decir que se tiene un feedback entre el emisor y el receptor, aunque eso es lo que sucede solo con los medios digitales, pero no con los medios tradicionales.

Esta investigación explicará la importancia del por qué las herramientas publicitarias son necesarias para que los medios de comunicación tradicionales y digitales se cuantifiquen y superen las cifras de visualización, además de demostrar que la segmentación en TikTok puede llegar a incluir usuarios con mucho potencial para los medios y a su vez realizar un análisis de los medios de comunicación de Ecuador en el periodo 2020, su cambio hacia las nuevas plataformas digitales concretando las herramientas y características que surgieron a través del internet.

En Ecuador la brecha comunicacional es muy grave, según datos estadísticos han arrojado que alrededor del 80% de ecuatorianos tienen acceso a internet, pero en su mayoría lo utilizan solo para las redes sociales, pero al contrario de los países desarrollados como E.E.U.U es muy alto el porcentaje del consumo de noticias. (Ponce, 2020)

Para la elaboración de este proyecto se tomará en cuenta los siguientes aspectos: medios de comunicación, cambios que han realizado en cuanto a su contenido en la inmersión de las nuevas herramientas de internet, la incidencia que tiene la publicidad en los medios de comunicación y si la plataforma de TikTok ha sido favorable.

Así mismo buscará exponer la importancia que tiene la publicidad para el incremento del consumo de cualquier producto o servicio, señalando cuál es la razón del por qué TikTok que es una plataforma muy reciente llama la atención, evidenciando que podría llegar a ser una forma de posicionar un medio en la mente del consumidor y dejar por aclarado que no solo los jóvenes lo utilizan sino también personas de todas las edades. Bajo este panorama se planteará el análisis de Tik Tok, su funcionamiento, sus algoritmos y usos que se le puede dar para que los medios se familiaricen.

En la obtención de resultados se incluirá las opiniones de las entrevistas realizadas a expertos conocedores del tema de publicidad digital, marketing y posicionamiento, ya que es fundamental conocer estos puntos de vista para que el proyecto tenga veracidad, además de preguntar qué aspectos deben mejorar los medios de comunicación en cuanto a su contenido en TikTok.

2.3. OBJETIVOS

2.3.1. Objetivo General

Analizar el funcionamiento de la plataforma de Tik Tok como herramienta publicitaria en medios de comunicación del Ecuador 2020.

III. SUSTENTOS TEÓRICOS

Con la llegada de las TICs (Nuevas tecnologías de la información y comunicación) la difusión de los medios de comunicación tradicionales se han visto de una u otra manera afectados ante esta situación, las personas pueden consumir algo de la televisión o del periódico en internet ya que esto ofrece rapidez e inmediatez.

En un futuro el contenido digital será mucho más eficiente y tendrá mayor peso que los contenidos tradicionales así mismo en publicidad como su formato multimedia, lo que

implica que estos medios tradicionales jueguen con lo creativo y desarrollen nuevas herramientas. (Prado, 2016, pág. 11)

3.3.1. Crisis de los medios de comunicación tradicionales

Covid-19 hace que esta situación sea preocupante ya que medios han sido afectados por la crisis económica, empresas y marcas importantes ya no realizan tantas publicidades, ahora optan por lo digital, por ello es que muchos de los medios han diversificado su contenido hacia otras plataformas experimentando otras cosas.

(Jarvis, 2020) menciona que “Necesitamos darle una nueva forma a esta noticia desde la perspectiva de la vida de las personas. Pueden estar experimentando fatiga al escuchar a ciertos políticos o escuchar a periodistas repetirse una y otra vez”.

Hace algunos años Mashall McLuhan un personaje muy reconocido en el área de Periodismo y Comunicación hizo referencia a la “Aldea Global” donde mencionó el impacto que tienen los medios de comunicación y los efectos que podían tener con la llegada del Internet en la conversión de información en la sociedad moderna, otro punto importante que indicó fue que lo que impacta a las masas no es solo el contenido sino la forma en el que lo transmiten, se refería a los detalles, el sonido, los movimientos, lo visual, para él eso era lo que llamaba la atención y envolvía a las personas. (López, 2017)

3.3.2. La Publicidad: Beneficios

La publicidad ha jugado el papel más importante es allí donde se pregunta realmente ¿Qué función puede llegar a brindar ? Pues este tiene el rol de consolidar y buscar las preferencias que tienen los consumidores, así mismo se puede llegar a influir en las elecciones de las personas siempre y cuando se lo elabore de una manera correcta.

Para llegar a impactar a un consumidor esta debe presentar un tema llamativo y bien direccionado a lo que desean conseguir, implementando múltiples posibilidades creativas

para convencer a nuestro público objetivo, sin embargo no se trata solo de ofrecer un producto, sino también de otorgarles cierta reputación.

3.3.3. Herramientas publicitarias

Como necesidad el ser humano debe estar siempre al tanto de todos los acontecimientos que pasan a nivel mundial desde sucesos políticos, económicos, ambientales y sociales, además estos medios nos ayudan para tener un grado socialización debido a que influye en costumbres, ideas, hábitos, podría decirse que es también un instrumento educativo muy eficaz.

Para ello se han creado diversas formas para que un medio de comunicación pueda llegar a las masas entre las que están:

- **Instagram:** Se ha observado que medios reconocidos como CNN en español, Viacom, Mediaset, BBC, NHK desde hace ya algún tiempo utilizan instagram como via de difusión de contenidos. Instagram tiene la opción de Reels que sirve para subir videos mucho más largos, estos canales lo utilizan para publicar su noticia o subir contenido a sus historias, publicar imágenes,etc

- **Facebook:** La totalidad de marcas y medios de comunicación se las puede encontrar en Facebook, esta cuenta con un elemento llamado Facebook Adds ya que la mayoría de personas la utilizan “La audiencia prácticamente la totalidad de marcas se encuentra ahí, y se ofrece una forma rápida, económica y efectiva de alcanzarla con un mensaje promocional.” (Cyberclick, s.f)

- **Youtube:** (Giraldo, s.f) menciona que YouTube ha trascendido en cuanto a la publicidad y se ha transformado en una plataforma de comunicación necesaria.

Donde diferentes marcas muestran sus publicidades y artistas, creadores de contenido, periodistas, canales de televisión pueden brindar información y cada una de ellas se adapta al estilo de vida de las personas.

3.3.4. Tik Tok: Nueva herramienta publicitaria

Entre las redes sociales que más se están descargando se encuentra Tik Tok La red social de videos Tik Tok ha tenido aproximadamente 1,600 millones de descargas, al parecer es la primera aplicación China que ha tenido más éxito y ha estado en los principales mercados, en China es llamada Daoying.

La receta de su éxito es porque es muy divertido, se menciona a TikTok como uno de los sucesores de la antigua plataforma Musical.ly, cuando ingresan a la aplicación aún se puede ver mucho de la antigua app, con buenas ideas creadores desconocidos pueden llegar a ser famosos en cuestión de segundos, debido al tráfico que pueden llegar a tener sus videos.

Es una competencia directa de Facebook e Instagram para atrapar el ocio de las personas, originalmente era una plataforma de música pero ahora ya también tiene variantes como la generación de videos publicitarios.

Tik Tok posee una duración de 15 segundos y son rápidamente viralizados, “la personalización de contenidos es una de las claves que explican porque esta red tiene tanto tirón entre los jóvenes” . Tik Tok ofrece una gama variada de sonidos y efectos visuales facilmente utilizables. (Vives, 2020)

3.3.5. Potencial de comución y comercialización en Tik Tok

Hay la posibilidad de hacer periodismo en esta plataforma, primero hay que comprender rápidamente en que momento está atravesando la sociedad. Cada vez el mundo está conectado e interconectado, de hecho durante el periodo de confinamiento es más radical esto se ha experimentado a nivel global, se lo ha podido dirigir e inclusive se incrementó.

Se observó a personas que no les prestaban tanta atención a las redes sociales y ahora tenían la necesidad de demandar este tipo de contenidos, se transformaron en ciudadanos del internet y en prosumidores, porque no son audiencias pasivas ellos construyen mensajes e información de la misma medida en la que la consumimos.

Quedó atrás la idea de lo unidireccional, la audiencia también tiene algo que aportar, se ha pasado del modelo donde se consideraba la necesidad de obtener un dispositivo móvil a centrarla exclusivamente a ella de una manera muy rápida.

El periodismo especialmente viene construyendo, se le viene dando cobertura a la información directamente para estos dispositivos. El flujo de información de cada una de estas plataformas es evidentemente innumerable. Tik Tok ha sido la gran tendencia y sin duda ha dado mucho de que hablar, se ha venido manteniendo ya en los titulares por obvias razones.

Se puede hablar y que pensar según cada plataforma, ya que cada de una de ellas tiene un código de mensaje muy particular que diferencia uno de otro, los tiempos, los formatos, las narrativas y lo más importante las audiencias. La plataforma digital tiene su propio público, los medios de comunicación tienen que segmentar sus audiencias.

3.3.6. Algoritmo de Tik Tok

La inteligencia artificial que se ha desarrollado en esta aplicación ha llegado ha aclopase y amoldarse tanto a la personalidad y a los gustos de los usuarios que es lo que ha hecho que esto sea tan adictivo y sea la tendencia que es hoy.

¿Cuál es su funcionamiento? Establece los contenidos a los que se le dedica más tiempo en visualisarse es decir que si se observa un video y solo se le presta atención unos segundo y se pasa al siguiente y se lo ve completo, este algoritmo la próxima vez nos dará un video

similar, además presta atención a las cuentas que seguimos, likes y a los tipos de contenidos que ellos suben y así funciona su algoritmo. (Galiana, 2020)

3.3.7. Una oportunidad para los medios de comunicación

Más que una oportunidad es una puerta hacia la creatividad, se sabe que Tik Tok utiliza un formato vertical y su atributo principal es el video que es algo que destaca en el periodismo, medios de comunicación como el Washintong Post porque les da la ventaja de ganar más audiencia y conseguir notoriedad.

En Ecuador el Comercio ha optado por esta solución encontrando nuevas fórmulas y experimentación de contenidos, han pasado de los videos en formato horizontal al vertical hay que entender que no todos los contenidos audiovisuales que se producen son válidos para todas la plataformas sociales lo que hace que los medios se adapten a nuevas tendencias, lleguen a usuarios más jóvenes y lideren el mercado.

Ya han surgido algunos perfiles con una perspectiva diferente, algo fresco y nuevo, da una nueva visión de las noticias porque que genera la concientización y la importancia que llega a tener el periodismo en nuestra sociedad lo que ha provocado que jóvenes quieran incursionar en esta carrera, mencionemos el caso de Numidia una Tiktoker muy famosa por desmentir a las muy conocida “fakes news” esto quiere decir que Tik Tok de alguna u otra manera esta dando una gran iniciativa para los medios de comunicación. (Vives, 2020)

3.3.8. Más seguidores para los medios de comunicación

Como se mencionó anteriormente es una app para entretenerse va desde contar algo y grabar un contenido gracioso hasta a informarse de un acontecimiento reciente, como objetivo TikTok buscan que la gente se entretenga es por esa razón que existe todo tipo de contenido y usuarios, generando tendencias se ha convertido en un medio de comunicación más, pero a diferencia de que este también puede consumirse en otras redes sociales.

“Cada nueva red social que se convierte en tendencia tiene un significado superior para los medios de comunicación en la idea de experimentar nuevos contenidos y, sobre todo, nuevos formatos.” (Pellicer, 2019)

En Instagram o Facebook ya se encuentran videos de Tik Tok la metodología de Tik Tok es la experimentación y “calidad antes que cantidad” ya que según lo que nosotros vayamos a crear se hará viral de inmediato.

La nueva forma de ganar “followers” o seguidores de una forma divertida, rápida y colorida, otra de las ventajas es la interacción directa entre usuario y seguidores a través de los comentarios, algo interesante son los challengues que al parecer es una estrategia muy eficaz para captar y retener la atención, y lo que beneficia también es la categorización de información es sus videos en la descripción de sus videos.

(Galiana, 2020) menciona que no hay que confiar sólo en el sonido de la propia voz del reportero o comincador, hay que dejarse llevar de los gráficos y del texto que se puede presentar en la pantalla, así también funciona con la música que podría llegar a explicar los conceptos más rápidos y más claros de una forma divertida.

Tc Televisión es un claro ejemplo de lo que mencionó la autora ya que creó un segmento llamado “TcFlash” en donde han incluido a participación de los jóvenes y ha aumentando indiscutiblemente la cantidad de seguidores reforzando su misión periodística con el entretenimiento y la confianza.

3.3.9. ¿Qué estrategia deberían usar los medios de comunicación en Tik Tok?

Si bien es cierto Tik Tok es caracterizado por el entretenimiento que brinda a los usuarios, se puede mencionar el caso de Post que no publican videos de noticias sino que muestran el lado divertido de sus periodistas y lo que pasa detrás de cámaras en el trabajo, pero ¿Porqué suben ese contenido? Pues es claro se sabe que la mayoría de consumidores de esta

plataforma son los jóvenes de entre 18 a 24 años y ese es el objetivo atraerlos a ellos, con estos videos estan dando a conocer su marca. (Laboratorio de Periodismo, 2019)

¿Redacción en acción? Si, no hay límites para esta plataforma, medios impresos lo estan haciendo, pero ¿Por qué? Es simple están ofreciendo al público algo nuevo, la mayoría no ha visto como es el trabajo que realiza un editor al redactar la noticia para un periódico, Tik Tok podría llegar a ser el espacio de mostrar lo real de una forma divertida.

Otra estrategia es la colaboración con los Influencers cuando se se toca este tema se habla de incrementar de inmediato la publicidad, esta app brinda variedad de ellos pero deben escoger a alguien que realice un contenido similar y que pueda llegar a la audiencia que tratan de buscar. (Carías, 2020)

En una sección se mencionó los challengues que es el corazón de Tik Tok y da como resultado algo sumamente viral, a la audiencia de Tik Tok está muy acostumbrada a los retos, si se revisa el feed la mayor parte de videos porque llama a participar a los usuarios y es allí donde se también se hace utilización de los hashtags y lo que deben hacer los medios de comunicación es aprovechar ese poder que tiene ese tipo de campañas. (Cardona, 2020)

3.3.10. Entretenimiento + Aprendizaje

Los medios están adaptando su trabajo a través de ésta red social, a los medios les interesa llegar a las audiencias del futuro y a la generación X, el engagement que genera esta plataforma es impresionante dependiendo de la fórmula que utilicen para incrementar su alcance.

Hasta el momento no hay un estándar narrativo, pero sin embargo los videos deben tener menos de 20 segundos, no hay una relación estrecha entre el tema y el engagement pero lo que si es cierto es que debe de ser atractivo e interesante, trabajar en Tik Tok como el resto

de las plataformas digitales implica una labor diferenciada para cada canal digital, y ello si representa más trabajo.

“Ecuador tiene al menos 13.8 millones de usuarios de Internet , TikTok con 2.6 millones de ecuatorianos suscritos”. (Telégrafo, 2020) es por esta razón que muchos medios priorizaron innovar narrativamente e incrementar su alcance, abre una nueva vía. Hay que tener presencia de marca y de imagen el contenido es dominado y propuesto por la comunidad en Tik Tok.

3.3.11. Nuevos enfoques de publicidad para los medios de comunicación ecuatorianos

Durante la crisis sanitaria TikTok llegó a ser la plataforma digital con más uso, es normal actualmente mencionar que TikTok es una de las redes con más seguidores a nivel mundial contando desde los más niños hasta los adultos, el video vertical es un formato muy inusual, anteriormente todos los videos se presentaban en un formato horizontal, pero esta plataforma ha utiliza un forma diferente para presenta un video.

Los medios de comunicación ecuatorianos como Tc Televisión, Ecuavisa, Canal Uno se están sumergiendo en este nuevo mundo, haciendo presencia, no solo presentan noticias sino que también graban el día a día de los presentadores, camarógrafos, personas reconocidas dentro del set dándoles un toque más divertido y emocionante.

IV. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

4.1. METODOLOGÍA

En la investigación se utilizaron diferentes instrumentos para llegar a la obtención de información acerca de los beneficios que presta la plataforma de TikTok y qué cambios y

estrategias pueden aplicar los medios de comunicación que se están sumergiendo en esta nueva red. Es por esa razón que el presente estudio de caso presenta dos técnicas que son la investigación cuantitativa y cualitativa. En la cuantitativa se utilizó la técnica de investigación a base de encuestas para determinar por medio de estadísticas si es que TikTok puede llamar la atención a la población y la cualitativa a través de entrevistas a expertos en publicidad y marketing digital, así también como la observación para darle seguimiento a los medios de comunicación de Ecuador.

Lo que cabe aclarar que el trabajo posee un enfoque mixto en donde se reúnen las características de ambas investigaciones brindando al estudio de caso las fortalezas y riquezas que poseen los dos, trabajando de manera conjunta para la obtención de una información más integral.

- **Tipo de investigación:** Investigación cualitativa

1. Técnica de Observación

Se utilizó este instrumento para detallar el tipo de contenido y manejo que le dan los medios de comunicación a la plataforma de TikTok, en la ficha de observación se encuentran los siguientes parámetros: Tipo de contenido, número de videos por semana y la cantidad de likes en el video. (ver instrumento 1).

1. Técnica de Entrevista

Para que la recolección de información tenga una presentación veraz y exacta se contactó a dos personas que están inmersas en el ámbito digital, Senable una empresa que se dedica realizar publicidades de empresas o pequeños de negocios para que ganen posicionamiento

en el mercado y al consultor de transformación digital Erick Terranova, la entrevista fue realizada con la finalidad de que se conozca acerca de que importante puede llegar a ser la publicidad realizada en TikTok. (ver anexo 1 y anexo 2).

- **Tipo de investigación:** Investigación cuantitativa

1. Técnica de encuesta

El motivo por el se la utilizó fue para conocer las percepciones y los diferentes puntos de vistas que tienen los usuarios acerca de esta nueva herramienta publicitaria y también sobre los medios de comunicación. El número de encuestas que se realizaron fue de un total de 665 que fue la muestra que arrojó de 2.678.261 habitantes de la zona 5 entre Santa Elena, Guayas, Los Ríos Bolívar y Galápagos según datos establecidos por el INEC (Instituto Nacional De estadísticas y Censos). (ver anexo 3)

V. RESULTADOS OBTENIDOS

Gracias a los dos enfoques utilizados (Investigación cualitativa e investigación cuantitativa) se recopilaron datos importantes, mediante la observación se pudo constatar que TikTok si es una herrmaienta necesaria para que el medio de comunicación pueda tener más posicionamiento en el mercado, con las entrevistas se generó un concepto interesante acerca de los beneficios de TikTok como nueva herramienta de publicidad para medios de comunicación, con la encuesta se encontró datos específicos de las necesidades de los usuarios que consumen este medio.

En la ficha de observación se observa que no todos los medios de comunicación tienen la acogida necesaria en esta plataforma debido al tipo de contenido que presentan como es el caso de Teleamazonas que presenta un contenido muy serio presentando pequeños fragmentos de noticias realizadas por un programa, pero eso no fue el caso de otros medios

de comunicación como Tc Televisión que cuenta con alrededor de 129.2 K de seguidores durante este periodo se pudo observar que el método que utilizan es muy diferente.

Jóvenes participan en el segmento TC FLASH con un tono más llamativo para informar a la comunidad, en donde graban pequeños videos explicando algún suceso de una forma rápida también utilizan música de fondo y texto para lograr una comunicación visual apropiada, también tienen una sección en donde se presenta tras cámaras lo que sucede dentro del set, muestran a los presentadores realizando actividades divertidas como bailes o bromas. En Ecuavisa se observa un formato parecido pero lo que ellos añadieron es que agregaron pequeños episodios de sus series como Tres Familias, fragmentos de novelas y también a sus presentadores.

En cuánto a la técnica de entrevista se establecieron las estrategias y el funcionamiento de TikTok aplicándolo como medio publicitario, en donde se presentan dos casos de expertos en este ámbito, a continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas:

Anexo 1. Erick Terranova – Consultor de empresas en procesos de transformación digital

Erick Terranova menciona que la información en medios de comunicación ha tenido una convergencia y destaca sobre la competencia que tienen para presentar el contenido inmediato, para el consultor los medios tradicionales si pasan por un proceso de información al contrario de un digital. La publicidad juega un papel importante pero no en cuanto a su contenido sino de la forma en cómo lo transmiten, a la nueva generación le interesa la información en tiempo real a través de sus dispositivos electrónicos.

Los medios de comunicación deben adaptarse, el tipo de contenido es muy importante si se trata de hacer publicidad en TikTok por lo que lo que entretiene es lo que llama la

atención, es por esta razón que deben adecuar su contenido de acuerdo a lo que consumen los usuarios de Tik Tok.

Según Erick los contenidos se deben contar de una manera entretenida y fresca no solo manejando una estructura de comunicación sino que hacerla sencilla para enganchar a los usuarios. La televisión debe adaptarse y explorar las plataformas , si se habla de obtener visibilidad a largo plazo se menciona que no deberían trasladar a su público a la televisión sino a una plataforma más como es el caso de Youtube, que abre un nuevo panorama para la visualización de acontecimiento en tiempo real.

TikTok es la herramienta adecuada para un medio de comunicación pero esto dependerá del contenido que ellos presenten, además no irá direccionado solamente a los jóvenes, si bien es cierto los que crean contenido en su gran mayoría son jóvenes, pero en consumo lo adultos también llevan una gran parte de visitas a TikTok, entonces se trata de crear contenido para ambos.

Anexo 2. Leopoldo Zumba – Dueño de la Empresa Seneble

Leopoldo Zumba, empresario y graduado en marketing digital, menciona que la televisión ha tenido una decaída y no llega a abarcar a toda una audiencia, al contrario de las redes sociales en donde se puede llegar a un público objetivo, dirigido solo a las personas que quieren consumir este contenido en ese momento.

El convencimiento es una parte necesaria, pensar en la publicidad, en que se quiere comunicar y más aún cuando el país atraviesa por la crisis sanitaria Covid-19 que de una u otra forma hizo que la mayor parte de los medios de comunicación se trasladen hacia nuevos horizontes, Leopoldo mencionó que para cada medio existe un tipo de comunicación, en Instagram no se puede presentar lo mismo que en Facebook o en TikTok porque el público no tiene las mismas necesidades y los mismos gustos.

Por lo que cabe destacar que en la resolución de las técnicas de entrevista se demostró que el tipo de contenido que se presente es el que va a hacer que el medio de comunicación sea atractivo y enganche.

Otro punto importante es llegar a un público objetivo por separado para llegar a un público que pueda generar lo que el medio de comunicación está buscando, más no llevar un público que no sabe lo que quiere observar. TikTok es una oportunidad para que los medios tengan tendencia armando estrategias para promocionarse, porque cada día se van incorporando nuevas plataformas, lo que quiere decir que todos los medio debe adaptarse a estos cambios.

En las encuestas se logró demostrar que las personas si están de acuerdo con que los medios de comunicación exploren esta plataforma pero presentando contenidos de entretenimiento y noticia, la encuesta fue dirigida solo a la Zona 5 de la población de Ecuador que consta con 2.678.261 habitantes y su muestra es de 665 con un nivel de confianza del 99%. Se indentificó que para la gran mayoría los medios de comunicación tradicionales están perdiendo visibilidad debido a la llegada del internet ya que trajo consigo diversos métodos y sitios de entretenimiento para las personas.

Como resultado de las preguntas que se realizaron se verificó que TikTok si puede servir de beneficio para estos medios debido al tráfico que presenta la red actualmente, la mayor parte de la zona 5 lo utilizan lo que quiere decir que como resultado esta nueva herramienta puede llegar a provocar un elemento importante que es captar la atención de las masas.

VI. CONCLUSIONES

Estadísticamente Ecuador se encuentra entre uno de los países que presenta un gran desinterés por las noticias, o por consumir periódicos digitales pero no de Ecuador. Cada día los medios de comunicación presentan una gran brecha y es que no se logran adaptar a los

beneficios que brinda el Internet. El mundo se encuentra en la era de la tecnología, lo que hace pensar que ya a medida que transcurra el tiempo medios antiguamente creados como la televisión, la radio y el periódica irán perdiendo valor.

Las nuevas generaciones absorben mucho contenido de internet, se observa que esto tiene algunas cosas en particular que los medios tradicionales no tienen y es el feedback y la información que presentan en tiempo real, puede llegar ser una ventaja frente a los medios tradicionales, pero también puede ser una oportunidad para que ellos creen un nuevo método para atraer a las masas y a la nueva generación ya que serán ellos sus futuros consumidores, por lo que se concluye con los siguientes aspectos:

- TikTok es una plataforma que presenta millones y millones de usuarios a nivel mundial, en Ecuador la mayor parte de la población tiene una cuenta en la red antes mencionada, por consiguiente sería un medio eficaz para que los medios de comunicación sean visibles debido al tráfico que presenta.

- Si se la menciona como herramienta publicitaria es una de las más ideales ya que al contrario de Instagram y Facebook, TikTok presenta los contenidos de una forma diferente, con esto se refiere a la interacción que tiene con el público, su formato de video es muy atractivo visualmente, además se da un toque fresco si se trata de presentar información, pero aquí se da un punto importante y es que un medio de comunicación puede aprovecharla para dar a conocer el otro lado de los presentadores que trabajan en su set, o también de sus camarógrafos, dándoles una reputación muy divertida, teniendo en cuenta que TikTok tiene la finalidad de entretener a sus usuarios.

- Medios de comunicación ecuatorianos como TC y Ecuavisa son los que tienen más seguidores pero algo que llama la atención es la forma en la que lo utilizan, es decir el contenido que publican en la cuenta, utilizan hashtags y músicas

en tendencias, crean challengues, implementan pequeñas partes de sus series de televisión, pero no dejando de lado la parte de la información, han entendido que esta plataforma es una visión para ellos, haciendo que se conecten con todo tiempo de público desde el más joven hasta el más adulto.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (07 de 12 de 2011). *Vanguardia*. Obtenido de Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/internet/20110711/54183793266/los-medios-tradicionales-no-existiran-si-no-se-adaptan-a-internet.html>
- Cardona, L. (09 de 08 de 2020). *CyberClick*. Obtenido de CyberClyck: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-tik-tok-guia-completa-para-empezar-tus-campanas>
- Carías, C. (15 de 05 de 2020). *Get Social*. Obtenido de Get Social: <https://www.getsocialagencia.com/marketing-influencers-tiktok/>
- Cyberclick. (s.f de s.f de s.f). *Cyberclik*. Obtenido de Cyberclik: <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-facebook#:~:text=Lanzar%20una%20campa%C3%B1a%20de%20publicidad,el%20inter%C3%A9s%20de%20tu%20audiencia.>
- Galiana, P. (22 de 10 de 2020). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/periodismo-tik-tok-comunicacion-digital/>
- Giraldo, V. (s.f de s.f de s.f). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: https://www.google.com/search?ei=EpOYNyKAt6z5OUPzJGsIA&q=como+se+cita+cuando+no+hay+fecha+en+apa&oq=como+se+cita+cuando+no+hay+fecha+en+apa&gs_lcp=Cgnd3Mtd2l6EAMyBQghEKABMgUIIRCgAToHCAAQRxCwAzoECAAQDTToGCAAQFhAeOgIIADoICCEQFhAdEB5Q-wVY7hFgihNoAXACeACAAag
- Jarvis, J. (30 de 04 de 2020). *GABO*. Obtenido de GABO: <https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/el-negocio-de-los-medios-ya-estaba-en-llamas-la-covid-19-le>
- Laboratorio de Periodismo. (11 de 12 de 2019). *LaboratoriodePeriodismo*. Obtenido de LaboratoriodePeriodismo: <https://laboratoriodeperiodismo.org/que-deben-contar-los-medios-en-tik-tok-la-estrategia-del-washington-post/>
- López, A. (21 de Julio de 2017). *El País*. Obtenido de El País: https://elpais.com/cultura/2017/07/21/actualidad/1500619102_672795.html
- Pellicer, M. (14 de Julio de 2019). *miquelpellicer.com*. Obtenido de miquelpellicer.com: <https://miquelpellicer.com/2019/07/tiktok-como-puede-ayudar-a-los-medios-de-comunicacion/>
- Ponce, J. P. (s.f de s.f de 2020). *Mazinno*. Obtenido de Mazinno: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Porter Novelli . (02 de 11 de 2020). *Porter Novelli Perú*. Obtenido de Porter Novelli Perú: <http://porternovelliperu.com/index.php/noticias/item/77-tiktok-medios-de-comunicacion>

Prado, J. F. (5 de 09 de 2016). *Bulería*. Obtenido de Bulería:
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1

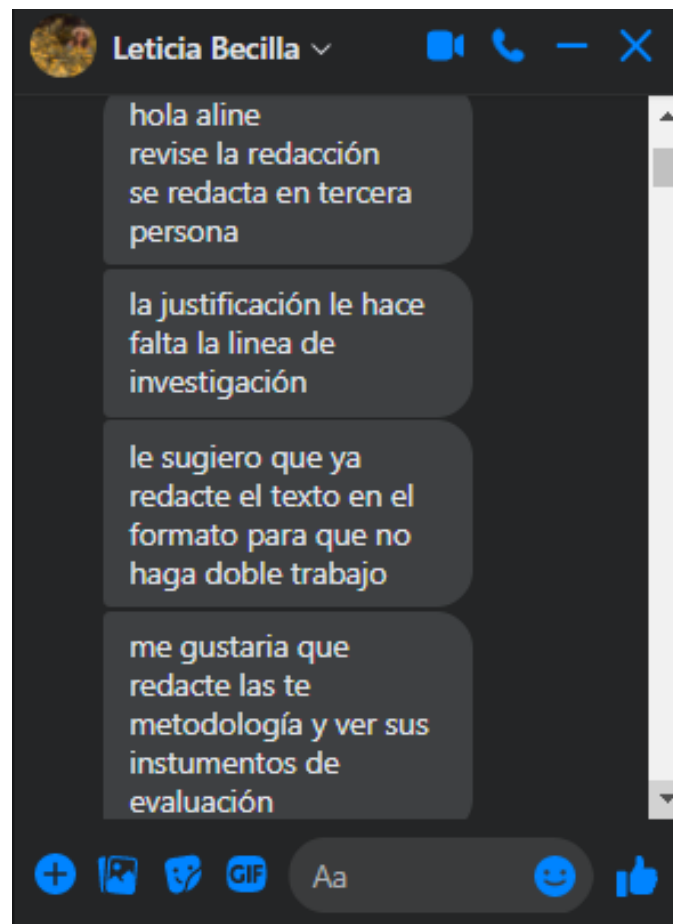
Telégrafo, E. (14 de 08 de 2020). *el telégrafo*. Obtenido de el telégrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/1/tiktok-crecio-durante-la-pandemia>

Vives, J. (18 de 12 de 2020). *La Vanguardia*. Obtenido de La Vanguardia:
<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201218/6131487/tik-tok-plataforma-divertirse-e-informarse.html>

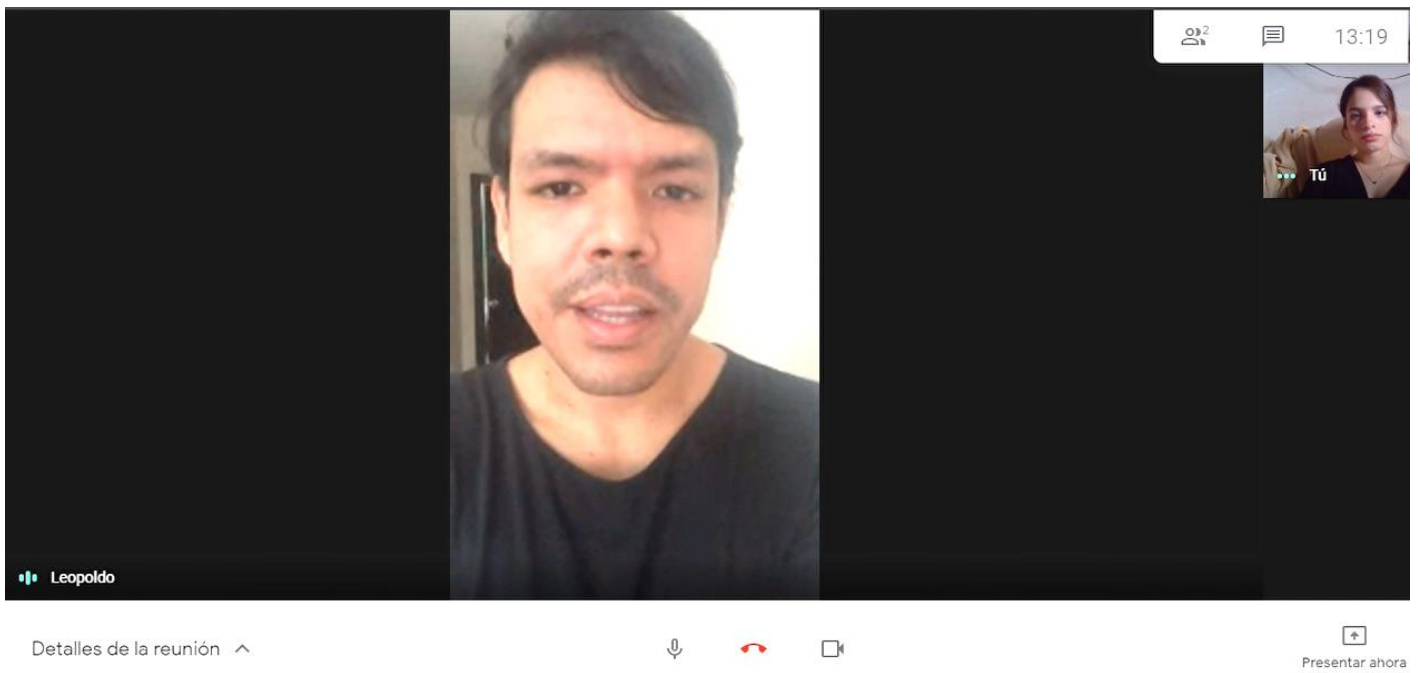
VIII. ANEXOS

Instrumento 1 : Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN							
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE ECUADOR-PERIDO 2020							
NOMBRE DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN	RAITING EN TIKTOK		CONTENIDO			Nº DE PUBLICACIONES POR SEMANA	DETALLES
	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE ME GUSTA	ENTRENIMIENTO	NOTICIAS	AMBAS		
TC TELEVISIÓN	129K	466K			X	3 - 4 PUBLICACIONES	Utilizando ambas estrategias han ganado seguidores, tienen diferentes segmentos como Tc Flash (noticias) y entrenamiento, utilizan hashtags.
TELEAMAZONAS	183	66		X		1 - 2 PUBLICACIONES	Su número de seguidores ha aumentado, durante esta semana aumentaron la sección de entretenimiento.
ECUAVISA	34.9K	85.6K	X			3 - 4 PUBLICACIONES	Utilizan a los presentadores del programa en Contacto y contrataron a una persona que se encargue de la parte juvenil
EL COMERCIO	90.5K	762K			X	2 - 3 PUBLICACIONES	A pesar de ser un medio impreso y digital es el único que ha optado por adaptarse a TikTok, hace utilización de memes, bailes y también presenta sus noticias de forma divertida.



¹Recomendaciones y correcciones de la Tutora del Estudio de caso, Leticia Becilla.



²Entrevista realizada a Leopoldo Zumba, Ing. Marketing Digital y dueño de la empresa Seneble.



³Entrevista realizada al Consultor de Empresas en Proceso de Transformación Digital, Erick Terranova

Anexo 1: Ficha de entrevista.

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
Hábleme de su perfil profesional y a que se dedica	<p>Mi primera carrera en Ingeniería y Producción Multimedia lo realicé en la Universidad Católica, luego lo pude completar con una carrera de Diseño de Marcas en la SPOL, lo cual me ha permitido actualmente desempeñarme en la consultoría de empresas que deseen o que estén en procesos de transformación digital o que deseen alcanzar objetivos en plataformas digitales, he trabajado durante los últimos 8-9 años en agencias publicitarias y eso me ha permitido como que unir un poco lo que es la publicidad pero también lo que es la parte un poco empresarial.</p>
¿Cómo considera que es el comportamiento actual de la audiencia digital vs la tradicional?	<p>Aquí hay un cambio de paradigma a que voy y este es uno de los principales desafíos y es que antes de cómo se producía la información, ocurrió un hecho antes se iba a la prensa o a un medio de comunicación y se contaba el hecho, había gente que se enteraba por la prensa y luego venía más prensa y contaba el hecho, entonces eso era un proceso, ¿Qué ocurre ahora?</p> <p>Ocurre un hecho la gente va a Twitter y lo cuenta, luego va el medio de comunicación y no tiene ni idea</p>

si es verdad o mentira y lo que dice es “Usuarios de Twitter reportan que se cayó el techo” ósea siempre es como “Usuarios de Twitter reportan que hay un temblor” y luego ya al rato el medio de comunicación ya confirma, desmiente lo que sea pero hasta eso ya se viralizó y ese cambio de paradigma hace que la información o el concepto de lo que la gente tiene de verdad sobre la información que ocurre en los medios sea como que lo que más se compartió y hay como que una competencia por compartirlo primero y esto distorsiona completamente todo porque ahí los medios están viendo como ingresan porque la gente quiere el contenido inmediato pero muchas veces por esa inmediatez se sacrifica calidad, entonces ese es como que el gran desafío y es como que la gran diferencia de los medios tradicionales tienden a tener un proceso de verificación, contraste de información hay una estructura más periodística, los medios más actuales tienden a la viralización a la masificación pero sacrifican porque necesitan ser los primeros, luego averiguan si es verdad o mentira, pero necesitan ser los primeros en comunicar y la gente termina a veces creyendo que eso que se viralizó es verdad, ¿Por qué? Porque la fe de rata no tiene el mismo alcance que la noticia viral, tú dices se cayó el techo y mató a 10

	<p>personas, se viralizó, luego al rato el medio dice no fue mentira en realidad se trató de un error en Twitter, 10 personas lo vieron, pero la noticia original lo vieron 1000000 mil personas porque lo viral tiende a ser super grande, esa es como que una diferencia en cómo se produce la comunicación versus lo que ocurría antes.</p>
<p>¿Qué impacto tiene la publicidad en la comunicación digital?</p>	<p>El reto no es tanto la publicidad, aquí por ejemplo ¿no es tanto el hecho que los medios de comunicación tradicionales tengan que hacer publicidad de los nuevos medios, ¿Por qué no va a funcionar eso? Porque no es problema de la publicidad, es problema de la plataforma, te explico, la televisión para las nuevas generaciones ya no es un aparato, es una aplicación es un sitio web, es un enlace, en la computadora es una página web, es un canal virtual, entonces ya el aparato ya no existe en el pensamiento de los jóvenes sino que hay una tendencia del consumo de contenido a medida es decir Netflix, Disney Plus, ósea yo veo lo que yo quiero cuando yo lo quiero y si yo me quiero ver toda una temporada de tirón en un fin de semana me lo veo, entonces esto cambia y a veces es un poco inútil que el medio de comunicación, ósea no es inútil pero no es la solución que el medio de comunicación trate de llevarse tráfico desde los medios digitales y así y hacerlos prender la televisión para poder ver el canal</p>

porque hay muchos que ni siquiera tienen conectado una antena a su televisor. Me incluyo yo tengo problemas cada vez que ocurre algo y me obligan a ver televisión, porque yo no veo televisión normal, yo veo Netflix, veo Porax ósea ni siquiera tengo una antena colocada o conectada a mi televisor, ósea no la tengo conectada, más vale se trata de que estos medio de comunicación encuentren nuevas maneras de comunicarse y se aprovechen de las plataformas para seguir haciendo lo que hacen que es comunicar, pero adaptándose a las nuevas plataformas por cómo te digo, el celular es una televisión , la computadora es una televisión y la radio es lo mismo, Spotify se volvió la radio también y la radio también está en el celular, si bien es cierto la radio es un medio que nunca va a desaparecer, pero es importante que aprendan a adaptarse a las nuevas plataformas para de esa manera captar nueva audiencia ósea no es tanto el problema de la publicidad sino del medio.

<p>¿Considera rentable incluir publicidad en redes sociales como TikTok?</p>	<p>Ya mira con TikTok aquí viene algo particular no es tanto publicidad sino el tipo de contenido, si hay un potencial para ciertos, ósea qui no te hablaría del medio de comunicación sino dependiendo del programa, ¿por qué? Porque básicamente los medios de comunicación se promocionan a través de los programas que hay, ósea el programa hace la labor de comunicar y dice “Mírame por TC” entonces es el programa, obviamente TikTok no es un medio que vaya a funcionar para todos los tipos de programas, te pongo un ejemplo: Si tú eres el programa de contenido de la mañana, tu contenido es ligero, contenido abierto verdad y de repente en tu programa tienes un segmento de que es un reto de cocina, como los típicos que hay en los programas de la mañana, tú puedes hacer un video en TikTok de recetas rápidas pero que cumplan las características de la comunicación en TikTok, las características son : Que sea divertido, que entretenga, básicamente que entretenga puede ser interesante , es más en TikTok he visto contenido serio , es decir temas serios pero contados de una manera entretenida, entonces lo puedes contar de una manera entretenida y de esa manera puedes llevar tráfico pero quizá no al canal, sino al canal de YouTube, como te digo el reto es tratar de sacar a un usuario de TikTok y hacer que prenda la</p>
---	---

televisión quizá no es el camino, el camino sería sacarlo de TikTok y hacerlo ver tu canal de YouTube, hacerlo ver tu canal de stream, por lo menos si pensamos en estrategia a largo plazo, porque? Porque esta tendencia del contenido en plataformas va a ir en aumento entonces si es rentable utilizar TikTok, imagínate que eres un programa de la televisión como Día a Día que cuentas cosas como por ejemplo ósea vas a tener el domingo un programa sobre Egipto y tú puedes hacer un video en TikTok que sea como que “Cosas que siguen pasando en Egipto y no lo sabías, Parte 1, con tu cancioncita de fondo, en Egipto todavía...” ósea si me entiendes el tema puede ser tan interesante como el programa pero o cuentas en un lenguaje para jóvenes en TikTok y luego al final puedes decir, puedes mandar el enganche de “el video completo está en nuestro canal de YouTube”, entonces ya lo engachaste con un contenido fresco y luego lo llevas aun canal digital que no le va a costar nada al usuario dar el clic e ir al video completo y en el video completo puedes tener anuncios, puedes pautar, puedes hacer toda tu parte de poder, ósea lo mismo que tú puedes hacer en televisión tú puedes monetizarlo, ósea un canal de YouTube puede ser muy monetizado, de hecho hay Youtubers que no hacen ni la cuarta parte,

ni la décima parte, ni la milésima de contenido de valor y esfuerzo que tiene un medio de comunicación y tienen ingreso en YouTube por más de \$80000 mensuales, millones de vistas y tienen ingresos de millones de dólares anuales, entonces hay un potencial pero los medios tienen como que aprovecharlo, por cómo te digo el error es tratar de sacarlos de ahí y meterlos acá, es como que tu digas “Ahh, Luisito comunica funciona, hagamos un programa de Luisito comunica por TC y no hay nada de streaming ni nada, no te va a funcionar porque no solamente es el tipo de contenido sino la plataforma o como se usa el contenido, mira que inclusive los contenidos de canales de televisión, de verían ser subidos los extractos con subtítulos , ¿por qué razón? Porque muchas veces consumes contenido modo video mientras estás esperando en una sala, pero tú no subes el volumen porque no puedes poner el volumen, estás en la casa de un amigo no puedes estar escuchando, pero estas viendo videos, de todos estos canales Badaboon que se yo, que crean cápsulas de videos entretenidos, todos tienen subtítulos, ¿Porque4? Por qué no necesitan subir el volumen para poder consumir ese tipo de contenido porque ya no es en televisor lo puedes conseguir en un semáforo, en un carro, en una sala de espera, mientras

	<p>que está siendo otra cosa, mientras que estás viendo televisión y tu no necesitas subir el volumen solo lo ves porque te pareció chévere, este es el tipo de cosas a los que los canales tienen que adaptarse.</p>
<p>Desde su punto de vista, ¿cómo cree que la plataforma TikTok ha influenciado a los contenidos de los medios de comunicación tradicionales?</p>	<p>No todos pero algunos están atreviéndose a hacer este contenido y más vale creo que el medio como tal no se actualizado tanto, quienes se han actualizado son los ancorts, son los periodistas que tienen su cuenta de Tiktok utilizando los códigos de TikTok es decir los programas de la mañana casi todos los conductores de los programas de las mañanas tienen su cuenta de TikTok y ellos tienen miles y miles de seguidores y ellos crean contenido tipo TikTok hacen challenges que bailan que si hay una nueva canción y están siempre tratando de ir con las tendencias casi todos por lo menos de los que corren por el segmento más likes, ósea de comunicación más likes, quizá no vas a ver a un Alfonso Espinoza De Los Monteros obviamente todo tiene su lugar, pero TikTok más que una herramienta para fortalecer al presentador y a través de eso obviamente el medio, es el presentador el que ha aprendido a utilizar TikTok para promocionar</p>

	<p>su imagen y a través de su imagen promocionar su programa</p> <p>.</p>
<p>¿Cuál sería el contenido más adecuado que los medios de comunicación deberían usar en TikTok?</p> <p>¿Considera alguna desventaja que ha tenido en el uso de las redes sociales para publicitar su emprendimiento?</p>	<p>Contenido como te dije entretenido, contenido fresco contenido viral, no necesariamente tiene que ser likes, puede ser de una temática interesante pero contado de una manera rápida, ósea yo he visto en TikTok contenido serio pero te lo cuentan de una manera sencilla, rápida, el reto es tratar de contar algo de una manera fresca, entonces como te dije los presentadores están usando Tik Tok con una cuenta propia pero con la estrategia donde se puede impulsar más esto, ósea darle y hacer que todos manejen una estructura de comunicación y desde el canal poder hacerlo, ósea impulsar el uso de TikToks y retos para las personas que trabajan en el canal y los programas como tal hacer Pequeñas cápsulas para TikTok utilizando este tipo de contenidos, recuerdo tanto que antes se grababan los videos en formato horizontal y si alguien me pasaba el video en vertical, el estrés para nosotros era “Nome grabes un video en vertical, no me sirve” luego cuando quiero editar los videos salen feos, porque todos los</p>

	<p>videos se graban en horizontal, cuando se grababan en vertical yo decía “esto no me sirve”, pero ahora es al contrario, el formato horizontal solo es para el video corporativo, para la promo y el video vertical es para el día a día, así que los programas tienen que adaptarse y crear pequeñas cápsulas que contengan estos códigos de comunicación.</p>
<p>¿Usted cree que los jóvenes están en capacidad de generar contenido publicitario en plataformas como tik tok?</p>	<p>Aquí hay una característica extraña de TikTok, la mayoría de los creadores son jóvenes pero te sorprendería la cantidad de personas que no son adolescentes, ni jovencitos de menos de 23 años que consumen contenido de Tiktok aunque no generen, por ejemplo yo, por ejemplo mi suegra, hasta mi abuelita de 81 años consume TikTok y cosas virales, hay un monton de personas que no son jovencitos por ejemplo yo ya estoy por los 33 tengo TikTok y consumo TikTok y cuando estoy aburrido veo TikTok, ya aquí la confusión que te pone a pensar TikTok es solo para jóvenes, la creación de contenidos quizá si esta por un 80% o 90% son jóvenes pero los que consumen son los adultos, por ejemplo un canal de Televisión podría engancharme a mi con un tipo de contenido si considera esta variable, es decir, no cierran su mente a decir “TikTok es solo para hacer contenido de jóvenes” si ellos se dan cuenta que hay público mayor quizá pueda</p>

	también engancharme a mi, osea yo podría engancharme por un medio de comunicación con una estrategia de TikTok y no soy un adolescente, entonces tu respuesta es si pero pensar que solo es para jóvenes, el canal podría llegar a perder, osea TikTok si puede agarrar tráfico en los milenials.
--	---

Anexo 2 : Ficha de entrevista.

ENTREVISTA REALIZADA A LEOPOLDO ZUMBA DUEÑO DE LA EMPRESA “SENEBLE”	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
Perfil profesional del entrevistado	Soy Leopoldo Zumba, actualmente tengo una empresa de posicionamiento web para negocios y todo lo que tenga que ver con la publicidad online y el marketing digital. Tengo dos profesiones, soy ingeniero mecánico y aparte soy Ing. en Marketing y Publicidad.
¿Considera usted que los medios de comunicación han	En los medios de comunicación como tal si hablamos de la televisión y el periódico, y no se llega a toda una audiencia, no se presenta un tráfico en los medios que hagan que los clientes se fidelicen con ellos, en cambio los medios de comunicación digitales dan la

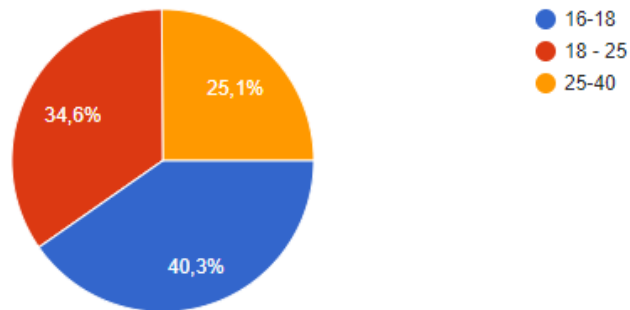
<p>sufrido una decaída drástica en cuánto a su audiencia?</p>	<p>posibilidad de llegar a ese público objetivo, es decir, en mi caso yo por medio de la publicidad puedo llegar al público que yo quiero vender, más no a un público en general, que es solo con las personas a las que yo voy a ofrecer mi servicios, con una estrategia de palabras claves uno puede llegar a conseguir captar audiencia.</p>
<p>¿Qué aspectos usted cree que deben cambiar los medios de comunicación tradicionales para generar tendencia?</p>	<p>Creo yo que la televisión se debe valer necesariamente de influencias, hoy en día existen muchos medios para adaptarse y creo yo que estos medios son lo que hacen que el público se acerque a la televisión o radio en este caso, pero no nos vayamos tan lejos, en ese caso yo diría que cambiar algo del contenido sería bueno para llamar la atención.</p>
<p>¿Qué estrategias deben aplicar los medios de comunicación en TikTok?</p>	<p>Mi consejo es llegar a un público objetivo, porque llegar a todas las masas no es tan conveniente, creo yo que si lo hacen casaría un debilitamiento en el contenido que vayan a presentar, porque a una persona joven no gustará el mismo contenido que a una persona adulta, entonces por eso digo que la segmentación o escoger a un público objetivo es clave para el éxito no solo de un medio sino también para cualquier negocio.</p>

<p>¿Considera usted que la plataforma digital de TikTok es una oportunidad o una necesidad?</p>	<p>Bueno hoy en día yo creería que son las dos cosas una oportunidad porqué, porque los jóvenes están inmersos en este mundo y los medios deben aprovechar esto, sumergirse en esto, es lo que me pasó a mí, yo hace unos años no estaba en la onda de TikTok ni de redes sociales, pero allí es cuando entra la necesidad, necesidad de cambiar porque estamos en un mundo revolucionario, todos los días hay cambios, hasta inclusive mi empresa, que la fundé recién este año pero está encargada del posicionamiento web, porque me di cuenta que eso es lo que está y si no nos adaptamos ni los medio se adaptan pues no ganamos visibilidad, así que más bien son los dos.</p>
--	---

Anexo 3 : Encuestas.

¿Qué edad tiene?

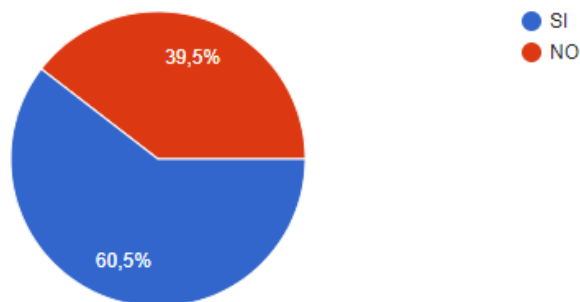
665 respuestas



La primer pregunta arrojó el siguien resultado: el 40,3% de personas de la muestra de población de la zona 5 se encuentran en un rango de edad de 16 a 18 años, el 36,6% entre 18 a 25 años y el 25,1% de 15 a 40 años de edad.

¿Usted tiene una cuenta de TikTok?

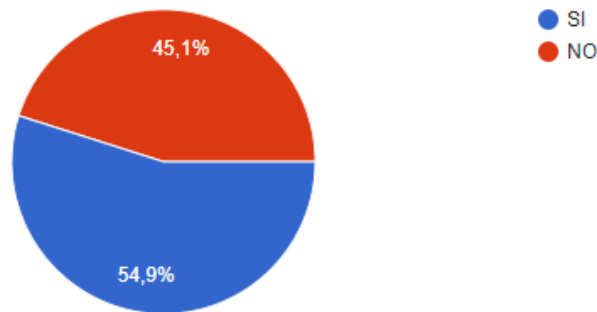
665 respuestas



Se encontró que el 60,5 % de la población si utilizan esta plataforma y el 39,5% no la utilizan.

¿Usted cree que los medios de comunicación deben tener cuentas de TikTok para tener mas alcance?

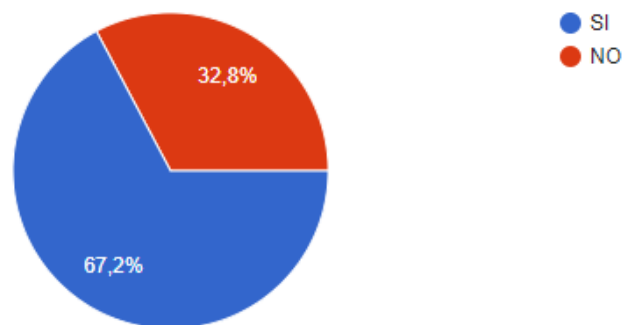
665 respuestas



En la siguiente pregunta se tomó de referencia si estaban de acuerdo que medios de comunicación logren generar tendencia creando cuentas de TikTok y el resultado fue el siguiente: 54,9 % de ellos si cree que es necesario y el 45,1% no piensa lo mismo.

¿Ha visto algún video de TikTok de algún medio de comunicación de Ecuador?

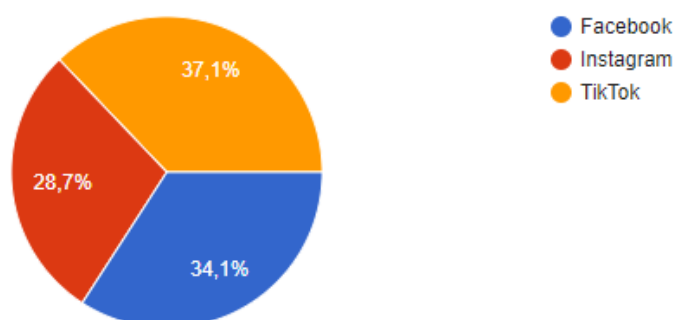
665 respuestas



Con esta pregunta se logró un punto importante que era el de verificar si es que la población veía a medios de comunicación en TikTok por lo que concluyó que el 67,2% si han observado y el 32,8% no lo que demuestra que en un mayor porcentaje la publicidad en TikTok se les da visibilidad.

¿Qué plataforma cree que es más útil para realizar publicidades?

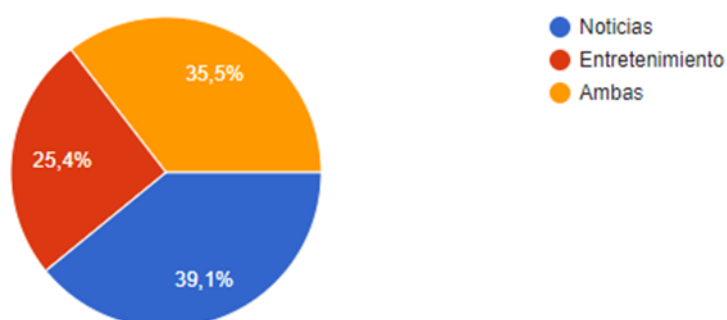
665 respuestas



Aún las redes sociales se llevan un gran número en cuanto a publicidad lo que cabe destacar que siendo así TikTok lleva la ventaja con el 37,1%, Facebook con el 34,1% y TikTok con el 28,7%.

¿Qué tipo de contenido le gustaría que los medios de comunicación presente en TikTok?

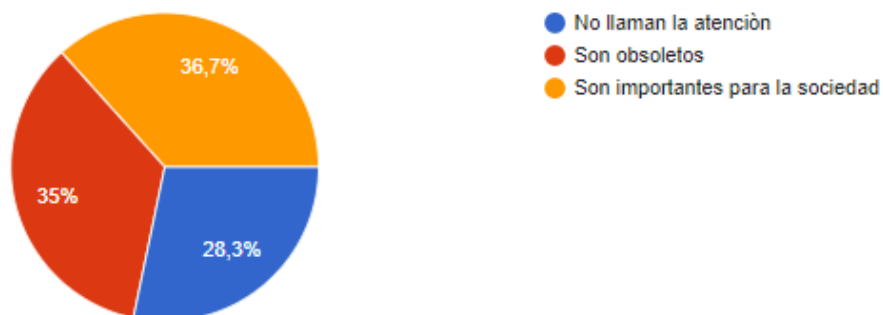
665 respuestas



En la siguiente encuesta se tomó de referencia el tipo de contenido que les gustaría que los medios de comunicación implementen en sus cuentas de TikTok en donde se determinó que el 39,1% le gustaría que se presenten las noticias, el 35,5% ambas y el 25,4% entretenimiento.

¿Comò considera usted a los medios de comunicaciòn tradicionales(radio,televisiòn,periòdico)?

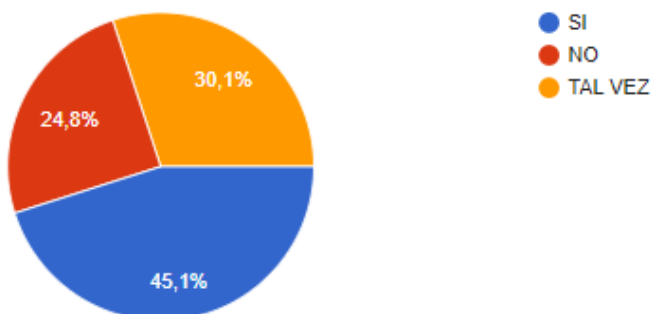
665 respuestas



Se consideró está pregunta para saber la opiniòn hacer de que piensan sobre los medios de comunicaciòn en donde el 36,7% piensan que los medios de comunicaciòn tradicionales son importantes para la sociedad, el 35% creen que son obsoletos y el 28,3% no les llama la atenciòn.

¿Està de acuerdo con que TikTok podria llegar a beneficiar los medios de comunicaciòn de Ecuador?

665 respuestas



Gracias a la encuesta realizada se verificó que el 45,1% de las personas creen que TikTok si beneficiara a los medios de comunicaciòn, el 24,8% creen que no y el 30,1% piensan que talvez.