



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

MODALIDAD: INFORME DE INVESTIGACIÓN APLICADA

Título:

La narrativa informacional del perfil de TikTok de @ecuavisaec – Quito –
Ecuador.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en
Comunicación mención medios digitales.

Autor:

De la Cruz Chicaiza Jonathan Bladimir

Tutor:

Franklin Eduardo Falconí Suarez, M.Sc.

Latacunga – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “La narrativa informativa del perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec* – Quito – Ecuador.” presentado por De la Cruz Chicaiza Jonathan Bladimir, para optar por el título magíster en Comunicación Mención Medios Digitales.

CERTIFICO

Este trabajo de investigación se lo ha examinado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a evaluación y presentación para la valoración por parte del tribunal de lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, 23 de agosto de 2023



MSc. Franklin Eduardo Falconí Suarez

C.C. 1802454387

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación “La narrativa informativa del perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec* – Quito – Ecuador.”, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Comunicación Digital; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, 23 de agosto de 2023



MSc Pablo Esteban Lomas Chacón
C.C. 0502422298



MS.c Juan Pablo Toro Bravo
C.C. 0502344013



MS.c Alexander Darío Lascano Cevallos
C.C. 0502622020

DEDICATORIA

A mi madre Margarita De la Cruz, a Dorys Moya, Máximo Moya (+) y Laura Herrera (+) por su apoyo incondicional.

JONATHAN

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos quienes participaron para la realización del presente trabajo y en especial a Cristina Pazmiño por haberme ayudado de manera incondicional.

JONATHAN

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación.

Latacunga, 23 de agosto de 2023



Lcdo. Jonathan Bladimir De la Cruz Chicaiza
C.C. 0503878894

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, 23 de agosto de 2023



Lcdo. Jonathan Bladimir De la Cruz Chicaiza

CC: 0503878894

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: “La narrativa informativa del perfil de TikTok de @ecuavisaec – Quito – Ecuador.”, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, 23 de agosto de 2023



MSc Pablo Esteban Lomas Chacón
C.C. 0502422298

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

Título: La narrativa informacional del perfil de TikTok de @ecuavisaec – Quito – Ecuador.

Autor: De la Cruz Chicaiza Jonathan Bladimir

Tutor: MS.c. Franklin Falconí Suarez

RESUMEN

El presente informe de investigación se realizó para evidenciar la evolución y la información que emite el perfil de TikTok de @ecuavisaec. El objetivo es analizar el contenido y el impacto de la aplicación TikTok de Ecuavisa. La metodología de este estudio es de carácter cuantitativo y cualitativo, con una técnica de entrevistas y observación participante. Para este informe se utilizó fichas de observación personalizadas con sus respectivas características, aplicadas en los meses de octubre a diciembre de 2022, éstas se complementan con una entrevista a la estrategia de redes sociales del medio. Después de haber analizado y discutido los resultados obtenidos, se concluye que la narrativa informacional de este medio de comunicación aún no es clara y se confunde con los contenidos de entretenimiento que él ofrece a sus audiencias. Además, se presenta un tríptico instructivo como propuesta de solución a las falencias que existe con sus 7 pasos a seguir con los que se busca fortalecer el trabajo profesional del departamento digital de ecuavisa.com.

PALABRAS CLAVE: Evolución, Narrativa, Información, TikTok, Ecuavisa, Instructivo.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
MASTER IN DIGITAL COMMUNICATION
MASTER'S DEGREE IN COMMUNICATION MENTION DIGITAL
MEDIA**

Title: The informational narrative of the TikTok profile of @ecuavisaec - Quito - Ecuador.

Author: De la Cruz Chicaiza Jonathan Bladimir
Tutor: MS.c. Franklin Falconí Suarez

ABSTRACT

This research report was conducted to show the evolution and the information provided by the TikTok profile of @ecuavisaec. The objective is to analyze the content and impact of Ecuavisa's TikTok application. The methodology of this study is quantitative and qualitative, with an interview technique and participant observation. For this report we used personalized observation forms with their respective characteristics, applied in the months of October to December 2022, these are complemented with an interview with the social media strategist of the media. After having analyzed and discussed the results obtained, it is concluded that the informational narrative of this media is still not clear and is confused with the entertainment content it offers to its audiences. In addition, an instructive triptych is presented as a proposed solution to the existing shortcomings with its 7 steps to follow in order to strengthen the professional work of the digital department of ecuavisa.com.

KEYWORDS: Evolution, Narrative, Information, TikTok, Ecuavisa, Instructions.

Yo, Tovar Taipicaña Johana Elizabeth con cédula de identidad número: 0502956493 LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION INGLÉS con número de registro de la SENESCYT: 1020-2019-2124412; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: La narrativa informativa del perfil de TikTok de @ecuavisaec – Quito – Ecuador de: Jonathan Bladimir De la Cruz Chicaiza aspirante a magister en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, 23 de agosto de 2023


Tovar Taipicaña Johana Elizabeth
C.C. 0502956493

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. BENEFICIARIOS DEL INFORME.	2
1.1.1 Directos:	2
1.1.2. Indirectos:	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3. HIPÓTESIS O PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.	6
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.	7
1.5. OPERACIÓN DE VARIABLES.....	8
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	26
3.1. DISEÑO NO EXPERIMENTAL TRANSVERSAL DESCRIPTIVO.	26
3.1.1. Enfoque.....	27
3.1.2. Nivel.	27
3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	28
3.2.1. Población.	28
3.2.2. Muestra.	28
3.2.2.1. Muestreo no probabilístico intencional.	28
3.3.1 Técnica.....	47
3.3.1.2. Instrumento.	47
CAPITULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	51
CAPITULO V - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
5.1. CONCLUSIONES.....	64
5.2. RECOMENDACIONES.	65
BIBLIOGRAFÍA.	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable Independiente: Narrativa Informativa	8
Tabla 2: Variable Dependiente: Perfil de TikTok	9
Tabla 3: Ficha de observación 1	29
Tabla 4: Matriz Estadística	33
Tabla 5: Ficha de observación 2	34
Tabla 6: Matriz Estadística	40
Tabla 7: Ficha de observación 3	41
Tabla 8: Matriz Estadística	46
Tabla 9: Ficha de entrevista	48
Tabla 10: Porcentaje de visualización de los contenidos de TikTok de @ecuavisa.com dividido en categorías del mes de octubre	51
Tabla 11: Porcentaje de número de publicaciones de TikTok de @ecuavisa.com dividido en categorías del mes de octubre	53
Tabla 12: Porcentaje de visualización de los contenidos de TikTok de @ecuavisa.com dividido en categorías del mes de noviembre	55
Tabla 13: Porcentaje de número de publicaciones de TikTok de @ecuavisa.com dividido en categorías del mes de noviembre	57
Tabla 14: Porcentaje de número de publicaciones de TikTok de @ecuavisa.com dividido en categorías del mes de diciembre	59
Tabla 15: Porcentaje de usuarios alcanzados	60
Tabla 16: Porcentaje de número de publicaciones de TikTok de @ecuavisa.com dividido en categorías del mes de diciembre	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Representación gráfica en porcentajes de visualización	51
Ilustración 2: Representación gráfica en porcentajes de número de publicación	53
Ilustración 3: Representación gráfica en porcentajes de visualización	55
Ilustración 4: Representación gráfica en porcentajes de visualización.	57
Ilustración 5: Representación gráfica en porcentajes de visualización	59
Ilustración 6: Representación gráfica en porcentajes de visualización	61

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La pandemia de Covid19 registrada en Ecuador desde el mes de Abril de 2020 ocasionó que los usuarios cambien su perspectiva de consumo digital, las redes sociales pasaron de entretener a informar durante la cuarentena decretada por el ex presidente de la república Lenín Moreno, este hecho se registró en el mes de abril y duró hasta noviembre de ese año, desde esa fecha en el campo de la comunicación, los medios tradicionales han establecido estrategias para la apertura de canales de comunicación con el fin de adquirir seguidores en redes sociales y llegar con la información. *TikTok* es uno de esos canales de comunicación, en 2023 se ha convertido en un referente para la distribución de contenido generado por los medios de comunicación nativos digitales como tradicionales donde hemos apreciado que las narrativas informacionales se han acoplado a los requerimientos del medio de comunicación nacional llamado Ecuavisa.

El informe de investigación aplicada surge de la necesidad de analizar la evolución de las narrativas informacionales que son estructuradas por las personas que laboran en el departamento de *ecuavisa.com*, de esta manera me permitirá evaluar las estrategias aplicadas para construir el mensaje que posterior será emitido por medio de la aplicación *TikTok*. Hay que hacer énfasis en el medio de comunicación, ya que este cuenta con dos perfiles de dicha red social pero solo se evaluará @ecuavisaec por ser un perfil activo que sube diariamente información sin embargo el otro perfil no se lo tomará en cuenta ya que durante la ejecución de esta investigación se mantuvo inactivo y no se acoplaba con la metodología usada.

La investigación busca proporcionar información que sea útil para toda la comunidad profesional que ha comenzado a divulgar información por la aplicación

de entretenimiento *TikTok*, lo que ayudará a evidenciar las estrategias y los tipos de narrativas informacionales que utiliza Ecuavisa.

Al finalizar este informe de investigación aplicada evidenciaremos los efectos que produce la aplicación de entretenimiento *TikTok* al momento de divulgar información, además es importante referirse al tipo de aporte que brinda al periodismo digital, en base a todos estos criterios como forjadores de la investigación tenemos un claro panorama de que contamos con los recursos necesarios.

1.1.BENEFICIARIOS DEL INFORME.

1.1.1 Directos:

Los más de 27 comunicadores sociales que aportan con *ecuavisa.com* en donde consta personal de planta que se encarga de recolectar información, investigarla, procesarla y difundirla cantidad que se excluye de los corresponsales a nivel nacional del medio tradicional Ecuavisa.

1.1.2. Indirectos:

Los suscriptores del perfil de TikTok de *ecuavisa.com*.

El proyecto también favorece a los más de 10 mil estudiantes y maestrantes que tiene la Universidad Técnica de Cotopaxi.

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La globalización tecnológica y el acceso a internet en dispositivos móviles ha ocasionado que los desarrolladores de software generen algoritmos con inteligencia artificial, el trabajo primordial es controlar el tipo de contenido que circula en *TikTok*, el mismo que se debe apegar a las normas de convivencia digital entre usuarios y si no es el caso lo que hará es eliminar la publicación ya que infringe la normativa digital.

Según el portal *Prime Web* “TikTok tiene un alcance potencial de 1023 millones de usuarios mayores de 18 años según la propia empresa China”, aceptarla en el

entorno personal, familiar y empresarial ha originado que la aplicación *TikTok* tenga que estar en constante actualización y ofreciendo un servicio innovador.

Al tener acceso a esta aplicación de entretenimiento *TikTok*, nos permite describirla en la investigación y podemos apreciar que tiene herramientas para cargar videos en formato vertical, con medidas de 1080 por 1920 píxeles, además permite publicar un video de un tiempo máximo de 10 minutos de duración, al seguir indagando también exponemos que posee una barra buscadora, iconos para hacer transmisiones en vivo, dos interfaces para observar contenido de las cuentas que el usuario sigue, doblaje, reductor de velocidad y un editor básico.

En la parte inferior observamos que la aplicación cuenta con un menú principal donde mediante la insignia más (+) permite subir contenido a inmediatez. La interfaz de *TikTok* es simple e interactiva puesto que permite suscribirse a las cuentas que requiera, ahí está la opción para reaccionar al video simbolizado con un corazón, debajo le permite seleccionar la opción de comentar el video, guardar o compartir en distintas plataformas la información.

El 2022 se ha caracterizado por las nuevas propuestas de la aplicación móvil, el objetivo es posicionar en la mente del usuario el respeto al material que tiene derechos de autor por lo que el algoritmo que se encarga de administrar la aplicación ofrece un estricto cumplimiento a las normas de seguridad que posee. *TikTok* está apostando a nuevas formas de interacción por eso en el pasado mes de agosto del 2022 lanzó al mercado la aplicación *TikTok Now* con el objetivo de que sus usuarios capturen momentos instantáneos con la cámara del dispositivo inteligente.

En la interfaz de perfil de la aplicación de entretenimiento *TikTok* cuenta con el nombre de usuario, foto de perfil, número de seguidores, me encantas recibidos, un espacio para una breve introducción editable de lo que le caracteriza a la cuenta personal, el listado de videos o fotos subidas donde se informa el número de cuentas alcanzadas y finalmente también permite ver los videos de manera privada.

Según Carmona, 2020 el *TikTok*:

Abarca un amplio rango de temas como moda, self-care, relaciones, bailes, cocina, educación, DIY, comedia, series, películas, mascotas, añoranza de

los días afuera, hacer planes para el futuro, su experiencia en el trabajo remoto, sus roomates, celebraciones de cumpleaños, graduaciones, opiniones, quejas, política, apoyo a minorías, por mencionar algunos (p.224).

TikTok fue pensado para establecer relaciones virtuales entre el emisor y receptor en base a un mensaje constituido. A nivel internacional las empresas que utilizan esta aplicación han ido desarrollando diferentes mensajes, probando formatos así lo indica Pozo (2022) “los objetivos básicos de las empresas que incurren en el mundo virtual van desde dar a conocer tendencias a informar de noticias y eventos” (p.2).

Según Sánchez (2022) las redes sociales se han convertido en un aporte para los medios de comunicación digital, tradicional y también para los periodistas de a pie, “ya que en estas se puede publicar una noticia de última hora en el momento en el que ocurre. Estas pueden servir incluso para conseguir fuentes, testimonios, imágenes o vídeos de otros usuarios” (p.9), sin embargo, la inmediatez también ocasiona que el estatus de credibilidad de los periodistas sea cuestionado cuando comparten publicaciones falsas por lo que se ven obligados a contrastar la información y a verificar el material antes de exponer su trabajo.

Las redes sociales han diversificado el trabajo del periodista, 30 años atrás un profesional de la comunicación no se imaginaba que aparecería esta nueva forma de comunicarse por lo que antes se dedicaba netamente a escribir, a grabar audio, video o editar, todo dependía del medio de comunicación para el cual laboraba sin embargo las plataformas han obligado que el periodista deba aprender a desenvolverse en todo sentido, unificando y poniendo en práctica todos estos conocimientos, para ello han creado departamentos que se dedican exclusivamente al manejo y publicación en redes sociales.

El periodista al interpretar la realidad basado en su entorno aprecia los nuevos retos profesionales al que se enfrenta, según Paredes (2020) las narrativas comunicacionales se presentan en distintos ámbitos y en base a sus estudios enfocados en la red social de *YouTube* ha logrado determinar que:

En la actualidad, existe un nuevo modelo de viajeros especializados, viajeros nómadas digitales también conocidos como vloggers de viaje o youtubers de viaje, que poseen una flexibilidad transmedia incomparable al utilizar diversas plataformas para la difusión y expansión del contenido narrativo, evidenciando en muchas ocasiones altos grados de competencias (p.71)

Realidad que no varía con la aplicación de entretenimiento *TikTok*, sin embargo, hay que resaltar que a comparación de *YouTube* existe un límite de tiempo para publicar la información correspondiente.

En Ecuador desde el año 2010 existieron ocho medios de comunicación que fueron los primeros en utilizar el internet y las plataformas sociales para compartir información, Punín (2014) revela estos nombres “Ecuador Inmediato.com, La República.ec, Ecuador en vivo.com, confirmado.net, ciudadanía informada.com, infórmate y punto.com” (p.202).

En 2023 se considera que la digitalización ha tomado impulso y desde los medios tradicionales han aperturado cuentas en distintas plataformas nuevas como es el caso de *Twitch* para distribuir información, el objetivo sería generar más alcance en sus publicaciones. Uno de los medios de comunicación tradicionales nacionales que ha estado en constante renovación tecnológica y ha aplicado estrategias comunicacionales digitales en la actualidad es Ecuavisa cuyo nombre se deriva de las siglas de la Corporación Ecuatoriana de Televisión S. A. el medio de comunicación tradicional está presente en casi todas las redes sociales existentes y se apoya con una página web www.ecuavisa.com.

El medio de comunicación no emite la misma información en cada red social, actualmente tiene un nuevo sello que lo ha denominado ecuavisa.com y se trata de un departamento en el cual se encargan de manejar todas las plataformas y aplicaciones incluidas la de *TikTok* entendiendo que cada mundo digital tiene sus políticas al momento de publicar la información.

Camacho (2021) enfatiza que la aplicación de entretenimiento *TikTok* posee algoritmos que permiten estudiar al ser humano, esto se refleja al momento que el

usuario consume contenido ocasionando que automáticamente trabaje y muestre información de interés dependiendo de las categorías revisadas previamente “es decir que si se observa un video y solo se le presta atención unos segundos y se pasa al siguiente y se lo ve completo, este algoritmo la próxima vez nos dará un video 15 similar” (p.15).

Los profesionales que laboran en *ecuavisa.com* poseen dos cuentas de *TikTok* denominadas *@ecuavisaec* y *@ecuavisa.noticias*, en esta investigación se tomará en cuenta la que se mantuvo activa y publicando información durante el periodo octubre y diciembre de 2022, el perfil de *@ecuavisaec* se encuentra dividido en categorías de entretenimiento, deportes, presentadores, noticias y videojuegos. Para generar un impacto social se observa contenido exclusivo para esta aplicación respetando las normas de publicación y los derechos de autor. Cada trabajo que han publicado tiene diferentes características: desde la utilización de video, imagen, color, sonidos y letras.

1.3.HIPÓTESIS O PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

El estudio permitirá identificar las estrategias comunicacionales que aplican los profesionales que laboran en el medio de comunicación nacional Ecuavisa al momento de armar un contenido y publicarlo en *TikTok*, en este caso se escogió el perfil de *@ecuavisaec*, por que dicho perfil fue el único que se mantuvo activo y publicando información durante el periodo de investigación, hay que tener presente que el contenido publicado en la aplicación ha generado impacto a la sociedad digital, los que están contruidos basados en las categorías que manejan internamente, esto nos lleva a la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategias comunicacionales están presentes en las narrativas de información del perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec*?

1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1. Objetivo general.

Analizar las narrativas informacionales del perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec*, para conocer las estrategias que utilizan y lograr un alcance de sus contenidos.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Identificar el tipo de información y categorías de contenido que circulan en el perfil activo de *TikTok* de *@ecuavisaec*.
- Realizar un análisis de contenido de las publicaciones de *TikTok* de *@ecuavisaec*, que tuvieron mayor impacto en el periodo comprendido entre octubre, noviembre y diciembre de 2022.
- Definir algunos lineamientos editoriales para la generación contenido informativo en *TikTok*, del perfil de *@ecuavisaec*.

1.5. OPERACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: Variable Independiente: Narrativa Informativa

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Preguntas	Técnicas e Instrumentos
<p>✓ Narrativa Informativa (VI)</p> <p>La narrativa informativa es la práctica de combinar narraciones con contenido digital incluyendo imágenes, sonido y video para crear una película corta, típicamente con un fuerte componente emocional.</p>	<p>✓ Práctica</p> <p>✓ Imágenes</p> <p>✓ Sonido</p> <p>✓ Video</p>	<p>✓ Emociones</p> <p>✓ Películas</p> <p>✓ Creación</p>	<p>✓ ¿En los contenidos del perfil de TikTok de @ecuavisaec se pone en práctica las narrativas informativas?</p> <p>✓ ¿La narrativa informativa superaría las expectativas de los usuarios?</p> <p>✓ ¿@ecuavisaec aplica la narrativa informativa bajo una estrategia clara y enrutada?</p>	<p>✓ Entrevista</p>

Fuente: Investigador.

Tabla 2: Variable Dependiente: Perfil de TikTok

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Preguntas	Técnicas e Instrumentos
<p>✓ Perfil de TikTok (VD)</p> <p>Es el rostro visible de la cuenta, tiene marca, imagen y se atribuye un rango y categoría en específico.</p>	<p>✓ Rostro</p> <p>✓ Cuenta</p> <p>✓ Marca</p> <p>✓ Imagen</p>	<p>✓ Usuarios</p> <p>✓ Rango</p> <p>✓ Específico</p> <p>✓ Categoría</p>	<p>✓ ¿Considera que el rostro visible de la cuenta llena sus expectativas al momento de consumir los contenidos?</p> <p>✓ ¿Las categorías que son visitadas por los usuarios son específicas y claras?</p>	<p>✓ Entrevista</p>

Fuente: Investigador.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La aparición de *TikTok* ha ocasionado que los medios de comunicación diversifiquen su manera de publicar la información como es el caso de la prensa española, al analizar el artículo de investigación denominado “el uso del *TikTok* por parte de los medios de comunicación españoles”, siendo su autor Paula Sánchez, publicado en 2022, se aprecia que su objetivo está relacionado para verificar la forma en la que la aplicación *TikTok* se ha convertido en un modelo para el resto de redes sociales al momento de transmitir información.

Para realizar esta investigación su autor informa que la metodología que se adoptó fue en base al método de análisis de las cuentas de los medios de comunicación digitales y tradicionales españoles que publican en la aplicación de entretenimiento *TikTok*.

Una vez realizado este análisis por Sánchez, nos permite conocer la forma en la que los medios de comunicación españoles utilizan la plataforma de *TikTok* y los tipos de narrativas informacionales que emplean para publicar la información.

Llama la atención que *TikTok* es parte de la nueva normalidad impuesta tras una pandemia, esta aplicación nos permite ser parte de ficciones que antes solo se las observaba en las películas. El artículo científico denominado “ficciones en los tiempos de *TikTok*. La nueva normalidad en tiempos de pandemia”, siendo su autora Marisa Rigo, el cual fue publicado en 2020 tiene como objetivo “analizar un escenario de aislamiento social por la cuarentena, la creación de videos representando personajes, historias y escenas de ficciones latinoamericanas emblemáticas” (p.2). La metodología que usó es la descriptiva en donde buscaban recabar información de otros textos y formar su criterio entorno a las funciones del

TikTok. “La industria de medios adoptó rápidamente el fenómeno de TikTok en el intento de no quedar al margen de una de las apps más populares de la actualidad y de este modo, comenzar a jugar con sus propios contenidos” (p.6). Al leer este artículo científico me permitió considerar las conclusiones que alcanzaron y conocer la evolución del *TikTok*, también ayuda a esta investigación ya que nos permite realizar un análisis del cambio de estrategias comunicacionales empleadas por los medios de comunicación tradicional y digital hasta el 2020.

Otro de los artículos científicos que nos ha llamado la atención es el periodismo en las redes sociales y las nuevas narrativas dentro de la comunicación digital siendo sus autores Jarwin Cantos y Erik Cumba, el objetivo de este análisis es conocer los tipos de pautas que fueron empleadas para establecer narrativas informacionales en el mundo de las publicaciones en redes sociales.

Este artículo científico permite a esta investigación apreciar la técnica de análisis de contenido en publicaciones, también revela que la población a estudiar son las publicaciones, además nos ayuda a evidenciar como las narrativas periodísticas varían de acuerdo a la forma de emitir, enviar y receptar un mensaje en redes sociales o sitios web.

Otro tema que llama la atención es “¿Tik Tok una nueva herramienta educativa para combatir el covid19?” cuyos autores son Naysha Becerra y Alvaro Taype publicado en 2020, tiene como objetivo es “brindar información sobre *COVID-19* a través de TikTok” (p.249).

El muestreo y análisis de contenido publicado fue la metodología usada, este artículo de investigación permite a este informe conocer las funciones y las categorías en la que puede variar el contenido de la aplicación de entretenimiento *TikTok*, además podemos identificar la narrativa comunicacional que utilizan para transmitir la información.

A lo largo de esta investigación han existido más artículos que han llamado la atención y se han convertido en un aporte para esta investigación como es el caso del informe realizado por Herrera en el año 2022 el cual fue denominado como “derecho de autor y la libertad de expresión en los nuevos entornos digitales” (p.14).

La metodología que fue utilizada por el autor esta descrita en primera persona donde se resalta el análisis del entorno digital.

Este artículo científico permite a esta investigación conocer los criterios recopilados frente a las reglas que maneja *TikTok* con los derechos de autor y revela las oportunidades para generar contenido basado en la libertad de expresión.

La globalización va tomando un rumbo claro y va formando inclusive nuevas profesiones como los que expone esta investigación denominada “las micro influencias en *Tik Tok* como promoción de la recordación de marca en *millennials*. caso Adidas” siendo su autor Luis Pérez (2020) tiene como objetivo es “identificar cómo el uso de la marca Adidas por micro influencers de la red social TikTok promueve la recordación de marca en los millennials” (p.2).

Este artículo de investigación aporta a nuestra investigación para conocer los parámetros en los que se desenvuelve el algoritmo de la aplicación *TikTok* y el comportamiento que una persona adquiere en base al contenido que consumen, además revela el posible futuro que pueden tener los medios de comunicación tradicionales.

Las plataformas transmedia también ocupan un escenario principal en el uso de las narrativas comunicacionales como es el caso de este artículo académico revisado titulado como plataformas transmediales donde se detalla como puede influir la red social de *TikTok* en la forma de vivir del ser humano, teniendo en cuenta que en el caso de los jóvenes el uso de las redes sociales se ha convertido en una forma de adicción, las consecuencias para la salud se pueden determinar desde el uso excesivo del celular ya que los ojos se ven expuestos constantemente ante la luz que emite la pantalla y eso podría generar a futuro una aceleración de la degeneración de la retina, aquí es importante revelar los tipos de hábitos de rutina que tienen las personas durante un día completo haciendo uso del celular o computadora inteligente.

Este artículo académico permite a esta investigación evidenciar que es necesario apostar a narrativas comunicacionales claras, únicas y originales para alcanzar una mayor audiencia y así se consuman los contenidos que se publiquen en *TikTok*, sin

embargo, deja en duda que periodistas o medios de comunicación no tienen claro el uso al que van a dar a la aplicación.

En base a todo lo revisado es importante diferenciar nuestra investigación en base a estos temas:

Transformación del lenguaje a narrativa informacional.

Para entender la transformación del lenguaje, tenemos que regresar hasta la época en el que el ser humano intentaba relacionarse con sus semejantes y la naturaleza para esto crea códigos entre ellos señas, gráficos, sonidos para transmitir emociones, pensamientos y recibir una misma retroalimentación.

Al generarse el entendimiento entre seres humanos estos comienzan a plasmar el lenguaje generando la escritura, dan paso a la gramática, en este proceso comienzan a tomar fuerza las imágenes estableciendo la significante y significado inmiscuyendo en el mensaje que se genera varios significados que varían de acuerdo a la cultura, tradición y realidad.

En el siglo XXI los aparatos electrónicos toman fuerza, se diversifican generando una red global en la que la mayoría de seres humanos han tenido acceso y esto ha modificado al lenguaje transformándolo al mundo digital.

El lenguaje digital es la combinación de códigos que tienen un significado y que ahora gracias a las redes sociales están inmiscuidos en la imagen, video, sonido y texto. El ser humano gracias al avance de la tecnología tiene el poder de generar en cada acción un significado como es el caso de la fotografía cuyo autor o fotógrafo debe saber exactamente lo que busca transmitir al momento que captura la realidad, aquí se evalúa la forma, el diafragma, la cantidad de *ISO* y la ubicación del objeto que principal.

De lenguaje tradicional a digital.

Según Vico 2017, el lenguaje sigue evolucionando gracias a la globalización y también se ve obligado a adaptarse bajo las reglas que imponen las aplicaciones de entretenimiento que utilizan las personas. “Los híbridos de lenguajes y gramáticas que se generan constantemente en las pantallas digitales rompen constantemente las

bases estáticas de sus sintaxis gracias al sistema en bloques, estructural. Con ello, generan nuevas sintaxis y nuevas reglas de selección” (p.82).

A partir de la llegada del Covid19 a Ecuador, las aplicaciones móviles tomaron fuerza y cada persona, familia y grupo de afinidad ha cambiado su comportamiento bajo la función de *Facebook*, *Instagram* o *TikTok* obligándoles a perder la vergüenza y adaptarse a la moda, lo mismo ha pasado con los medios de comunicación tradicionales donde han encontrado un nuevo mercado para darse a conocer y expandir sus contenidos bajo la originalidad.

Emisor – mensaje – receptor y retroalimentación digital.

En el siglo XXI cambio la forma en la que circulaba la información, usualmente en el siglo XX la información circulaba en periódicos, panfletos, señales de radio y televisión, pero tras la llegada del Internet todo se diversificó.

En la actualidad estamos viviendo una etapa de transición en la que al parecer los periódicos, la radio, la televisión han planteados objetivos de ingresar al mundo virtual, esto se debe por el apareamiento de las redes sociales y páginas web. Los medios tradicionales ahora disponen de departamentos que se encargan de transformar la información a digital, ocasionando que se deriven las fronteras y así puedan llegar a un público más extenso con hambre de información, inclusive ahora se vende publicidad para transmitirla vía internet, situación que hace unos 10 años atrás era impensable en el Ecuador.

Esta transición de lo tradicional a lo digital demanda a los miembros de los medios de comunicación tradicionales establecer estrategias para que sus contenidos tengan mayor impacto en las distintas plataformas y redes sociales. *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *Spotify etc* son redes sociales que en los últimos años han tomado impulso y ahora cobran a sus usuarios para utilizar sus servicios, cada uno es un mundo virtual diferente, con un público diferente, con concepciones, realidades y políticas distintas.

En base a las plataformas mencionadas, los medios de comunicación tienen claro que la forma que se transmite y recepta el mensaje se ha modificado pero la lógica

se mantiene, por lo que ahora tenemos al emisor, receptor, mensaje y retroalimentación digital.

Emisor digital.

La comunicación digital inicia con el usuario que tiene la intención de comunicar una determinada realidad, a esta se la denomina emisor cuyo trabajo es organizar las ideas en oraciones simples entendibles donde también conjuga el lenguaje visual y sonoro.

Mensaje digital.

En *TikTok* el mensaje es el contenido que se publica en el perfil donde como ya se indicaba se conjuga el video, imagen, audio, texto, color dando al mensaje un significado profundo cuyo objetivo es que entienda el receptor.

Receptor digital.

El receptor en *TikTok* no es más que otro usuario que tiene gustos variados en adquirir información, al momento de recibir el contenido, analizarlo y entenderlo se puede generar una determinada acción.

Retroalimentación digital.

Todo consumo de contenido genera acciones en los usuarios digitales, dependiendo del impacto que se haya generado en la persona se recibirá una retroalimentación la cual en *TikTok* se la puede demostrar con likes, comentarios, compartidos o guardados.

De *marketing* digital a *marketing* viral.

La viralidad es una especie de *marketing* digital de contenido que cautiva a miles o millones de usuarios y que los medios de comunicación han querido llegar en los últimos años. Los departamentos de noticias controlan a la opinión pública en base a una agenda de trabajo y al estar compitiendo los medios tradicionales en las plataformas digitales se ha producido en Ecuador un periodismo genérico y sin profundidad. Túñez (2011) resalta lo que fue la utilización del *marketing* digital por parte de los medios de comunicación tradicionales. “Ellos son los que deciden qué

es lo que les importa y entre su red social comparten opiniones y valoran esos asuntos” (p.10).

Hurtado (2020) advierte que los medios tradicionales que utilizan las redes sociales para expandir su contenido a nuevas audiencias aplican la herramienta *marketing* viral, “La influencia y la adopción del producto pueden extenderse de pocos influyentes semilla o clave a miles de millones de usuarios en la red; de ahí la importancia de identificar al influyente clave con el fin de maximizar la influencia” (p.15).

Desde 2020 *TikTok* se ha posesionado como una de las redes sociales más consumidas a nivel del mundo, esto ha dado paso a nuevas figuras que, con bailes, retos y diversos contenidos se den a conocer como nuevas influencias así lo ratifica Gugule (2022).

El poder de Tiktok como una nueva red social es casi el mismo, tal vez incluso derrotando la popularidad de las antiguas redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Podemos ver por nosotros mismos que tantas personas son virales en Tiktok y pueden volverse famosas al instante y hay tantas que también las invitan a la televisión (p.1071).

Para generar viralidad es fundamental que la persona o medio de comunicación que administra el perfil de *TikTok* tenga presente que sus contenidos deben atraer y retener a sus usuarios. Ji (2021) también revela otra estrategia que sirve para generar viralidad en los contenidos “ayuda a comprender la tendencia de la industria y, en cierta medida, es beneficioso para la difusión y desarrollo de la industria del vídeo corto” (p.1).

Esta estrategia es muy útil para generar contenido simple, al aplicarlo el usuario se quedaría con más ganas de conocer sobre el tema abordado, sin embargo, en el mundo periodístico estaría dando paso a los contenidos vacíos, de poca relevancia, sin profundidad y ocasionaría que el mismo periodista se sienta insatisfecho con un producto básico.

Otra de las estrategias a usar es entender el mercado al cual se busca llegar y Ji (2021) revela una estrategia para entenderlo, teniendo en cuenta que al publicar en

TikTok se lo hace a nivel global. “Los productos multinacionales deben ajustarse adecuadamente de acuerdo con la cultura, costumbres y características especiales de las diferentes regiones para adaptarse e ingresar al mercado local” (p.19).

No existen reglas a seguir para publicar en *TikTok*, pero si se puede realizar una guía personal donde se detalle al tipo de usuario que se desea alcanzar y el que consume el contenido, también el número de publicaciones, el tiempo y las metas a alcanzar, lo único cierto es que vivimos en una época de innovación donde lo diferente ocasiona un impacto significativo.

De lenguaje transmedia a narrativa informacional.

Según Reno 2013 el término “narrativa informacional” es un concepto de lenguaje hecho por la sociedad y dirigido para la misma “consiste en producir mensajes distintos para distintos medios. La suma de estos mensajes proporciona otro mensaje, amplio, interpretativo y participativo” (p.151).

En el caso de *TikTok* la narrativa informacional es la combinación de secuencias de fotogramas que se convierten en videos, sonidos, letras y colores, los cuales son escogidos por el emisor para transmitir un mensaje cuyo objetivo es que sea claro, preciso y genere una retroalimentación por parte del usuario que lo recibe, además este viene acompañado de un hipervínculo. Para Klein (2021) la narrativa informacional debe estar acompañada de la narrativa fragmentada y esto se refiere a la utilización de hipervínculos.

Exige la acción del lector, que debe desplazarse hasta el final del texto, hacer clic en los botones de hipervínculo, evitar los anuncios y pasar a otra página. Esta acción engendra un movimiento continuo que, sumado a la repetición de elementos visuales y textuales, genera un efecto de retorno continuo o bucle (p.105).

Sin embargo, hasta inicios de 2023, la aplicación *TikTok* tiene una narrativa fragmentada codificada que evita que el usuario salga de la aplicación y se entretenga con lo que tiene, esto ocasiona que los medios de comunicación deban adaptarse a esta clase de políticas.

Bautista (2021) explica que la narrativa informativa debe también ir de la mano con la narrativa vertical y esto se debe a que cada medio de comunicación debe acoplarse al formato que usa la red social *TikTok*, sin embargo, en su investigación se ha topado con una conclusión importante de analizar. “El medio hace un esfuerzo por realizar una comunicación diferenciada y adaptada a TikTok o simplemente desarrolla un contenido base y lo publica en similares condiciones a través de los canales digitales deseados” (p.15).

Para conocer los temas que hacen mayor énfasis en *TikTok*, se han establecido las siguientes categorías:

- Temas políticos.
- Temas sanitarios.
- Temas de interés social.
- Deportes.
- Desinformación y *fake newsen* genera.
- Información propia.
- Otros temas.
- Recopilación de varios temas (p.93).

Pero no solo presenta posibles temas para producir contenido, además Bautista (2021) indica que “TikTok tiene un gran potencial para el periodismo de verificación trabajando desde la propia narrativa de la red social y fomentando la interacción con la audiencia” (p.108).

Narrativa visual.

Un video de alta calidad puede estar compuesto de hasta 60 fotogramas por segundo, los fotogramas son una serie de fotografías que al mostrarlas en alta velocidad constituye un mensaje, al hablar de la narrativa visual de *TikTok* podemos deducir que el aspecto que permite subir contenido es de tamaño reel (1080 de ancho x 1920 de altura) y se acopla a cualquier dispositivo móvil, en cambio en el

caso de las computadoras *TikTok* tiene que acoplarse a la pantalla del monitor que el usuario este usando, sin embargo para observar su contenido conserva la visualización en el tamaño reel aunque en ocasiones el usuario se sienta extraño al observarla.

En la presente investigación se describe al perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec*, en donde dentro de esta empresa han comenzado a impulsar la franquicia de *ecuavisa.com* que es un departamento del medio de comunicación tradicional nacional Ecuavisa donde convergen las ideas de 27 comunicadores sociales, diseñadores gráficos, márketing y ventas divididos en Quito y Guayaquil, los que se encargan de todos los perfiles de las redes sociales y la página web.

Según Claudia Roura, líder del proyecto de transformación digital de Ecuavisa el objetivo de este departamento es encontrar nuevas audiencias y dar a conocer la marca tanto a nivel nacional como internacional en las redes sociales. Ella describe que el objetivo del perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec* es entretener, por lo que la narrativa visual que han escogido es general videos en tamaño *reel* y cuadrado, el contenido que han publicado es cortos de novelas que las producen, videos que buscan dar a conocer a sus presentadores de los diferentes programas que producen, resúmenes de noticias y videos sonorizados con mensajes ambientalistas.

Al generar los contenidos se puede apreciar que su producción es profesional, cada segundo de imagen producida transmite un mensaje, escogen los lugares donde se van a grabar los videos y utilizan estabilizadores, transiciones muy poco usuales, se resaltan imágenes en los sets, dentro y fuera de las instalaciones, tomas de dron, movimientos sutiles de cámara fija con enfoque, desenfoco y entrevistas. En ciertos videos también colocan publicidad, pero esto no afecta a la visibilidad de su contenido y cada contenido que publican siempre la cierran con la marca *ecuavisa.com*.

Narrativa sonora.

La aplicación *TikTok* cuenta con políticas en donde se resalta y respeta los derechos de autor aquí se protege la música, el video, la imagen e inclusive no se puede publicar contenido violento ya que va en contra de las normas comunitarias

virtuales, esto también ocasiona que la persona que produce el contenido sea más ingeniosa y no solo dependa de lo que ya existe sino que le obliga a verdaderamente producir con materiales únicos y hasta pagados mediante tarjeta de una entidad financiera.

Esto obliga al perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec* a citar el uso de sonidos, aunque el mayor contenido que publican es desarrollado por sus productores musicales que laboran en la empresa, además también existen sonidos que son de libre uso y no tienen derechos de autor.

Entre los sonidos que más resaltan están los fondos musicales corporativos, modas, deportes y llevan una correcta fusión ya que no se sobreexponen uno del otro, sino que le dan cabida a un mensaje fácil de descifrar, además juegan con ambientales y los sonidos musicales.

En la actualidad existen páginas *web* que se dedican a comercializar sonidos creados o modificados en computadora para que los creadores de contenido puedan usarlos en sus trabajos, sin embargo, también existen softwares digitales que le permiten a la persona generar sonidos previa manipulación, el inconveniente se encuentra en la inmediatez, estos softwares permiten generar sonidos únicos, a gusto personal, pero crearlos requiere tiempo y conocimiento.

Cada cierto tiempo estos softwares también se van reinventando, inclusive permiten separar sonidos, la última herramienta que ha sorprendido al mundo es en la que un software le permite escribir una oración al usuario y tras escoger el nombre de alguna personalidad a nivel internacional, esta sale manipulada la voz.

Para la tecnología no existe límite, ahora gran parte de lo que se veía en películas de ficción se ha vuelto realidad sin embargo queda bajo la responsabilidad del ser humano el uso correcto de estas herramientas.

TikTok.

La aplicación tuvo su lanzamiento oficial en el año 2016 cuyo objetivo era entretener a los usuarios con videos cortos y verticales, las políticas que maneja están basadas para una buena convivencia entre usuarios omitiendo contenido violento o que vulnere los derechos de las personas.

TikTok ha desarrollado un algoritmo con inteligencia artificial, eso quiere decir que evalúa de manera personal a cada usuario y de acuerdo a sus gustos irá direccionando el contenido para su consumo, así lo expresa Xu (2019):

La aplicación vibrante puede analizar con precisión la del usuario. Preferencia de acuerdo con el tipo de video del usuario y el tiempo de permanencia de un determinado video, y luego darle al usuario un contenido de video corto del tipo de etiqueta que le gusta al usuario, aumentando así la frecuencia del usuario (p.61).

La interfaz de *TikTok* está diseñada para evitar que los usuarios que consumen sus contenidos se fugen hacia otra aplicación, según Olivares (2020) se debe a la siguiente apreciación.

lo que consiguen es que se limiten y se hagan más radicales, ya que la plataforma sólo muestra contenido similar a nuestros gustos y opiniones, generando, lo que llamaba Pariser el filtro burbuja, porque el usuario termina aislado de cualquier otra ideología que no sea la propia (p.244).

La interfaz usada también utiliza mecanismos novedosos y prácticamente se muestra interesada en dar mejores experiencias al usuario por tanto revelaremos las nuevas actualizaciones.

Escritura y lectura digital.

La escritura tradicional es diferente a la digital, el cambio radica en la forma de la lectura por parte del usuario digital, la cual es muy diferente a la lectura de papel. Los usuarios deben ajustarse a las normas y políticas de la aplicación donde prefieren un texto simple y concreto.

El patrón F es la forma que los especialistas recomiendan escribir en las páginas web, sin embargo, en *TikTok* esto varía, puesto que solo permite una redacción de 50 palabras en una descripción donde se puede usar hashtags y etiquetados. La tipografía usada de manera general en *TikTok* es *arial*, los desarrolladores pueden modificarla con guiones medios y bajos para poner la letra en negrilla o cursiva, la aplicación no permite seleccionar una diferente. Otro de los métodos usados por los

desarrolladores es aprovechar el video para expresar mediante oraciones simples un acto o acción.

En el perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec* se aprecia que las oraciones son simples facilitando la lectura a los usuarios, en ocasiones la tipografía está escrita en mayúscula al interior de cuadros con colores usualmente oscuros los cuales sirven para resaltar las letras.

El diseño en la virtualidad.

Las redes sociales han ocasionado que exista diversificación de contenido, al utilizar las redes sociales se puede apreciar que existen desde productos elaborados, hasta sencillos, pero todos tienen como fin comunicar.

Un buen diseño digital ocasiona que la persona que lo consume se sienta alagada, porque quiere decir que la empresa se preocupa por lo que piensan sus usuarios y esto se lo expresa mediante el nivel de aceptación y visualización, sin embargo, existen contenidos que han tenido mayor visualización e impacto sin una mayor producción y esto se debe a que transmitieron un mensaje oportuno de acorde a la necesidad del usuario.

¿Qué necesidad tiene el usuario digital? usualmente el usuario busca observar contenido que le dé respuestas concretas y rápidas frente al desconocimiento que posee, puede estar relacionado con temáticas de gastronomía, ambiente, noticias y deportes.

El usuario digital busca que lo sorprendan, no busca la monotonía y esto ocasiona que la única fórmula a seguir es la creatividad. La estrategia que han usado los medios de comunicación es generar capsulas cortas en video con determinadas temáticas para atraer a los usuarios, capsulas que usualmente son producidas netamente para las redes sociales y cuyo contenido no se observa en la transmisión general del medio de comunicación tradicional.

Un contenido creativo digital hace uso de varios elementos como son: guion, efectos, transiciones, lowers, banners, tipografía personalizada etc. En ocasiones se usa distintos tipos de tomas, imágenes, se corrige colores y hasta se usa animación *3D*. La diferencia del contenido en el que usa fotos es que este genera una idea

mediante el texto y la imagen debe ser expuesta bajo el argumento de que debe formar un significado.

Los *banners* y *lowers* también se han convertido en objetos digitales claves para mejorar la percepción del mensaje de la persona, estos usualmente son usados en videos, imágenes, infografías.

Las transiciones usualmente también sirven para generar un mayor impacto en el contenido que se publique de manera digital ya que da vistosidad al producto, usualmente se colocan para que no se vean cambios bruscos al momento de intercambiar realidades.

Código de colores.

El código de colores o gama cromática hace referencia a la mezcla correcta de colores, en el caso de *Tik Tok*, su logo está constituido de cuatro de ellos como son el negro, blanco, celeste y rosado transmitiendo formalidad y dinamismo, además utiliza dos clases de paletas que se combinan entre el blanco y negro o viceversa.

Cada uno de los perfiles puede publicar contenido con un sin número de efectos, pero en el caso de *@ecuavisaec* sus desarrolladores prefieren hacer una pre producción en otros softwares y de ahí subir el contenido.

Significado del balance de blancos y temperatura.

En la realidad virtual todo el contenido expresa, el equilibrio de los colores también ocasiona que los usuarios tengan diferentes sensaciones y para provocarlo la persona que tiene como responsabilidad editarlo debe expresar un mensaje.

Para capturar una imagen o hacer un video el profesional que la toma debe tener noción para usar el balance de blancos y la temperatura del color a su favor, pero ¿Qué es el balance de blancos? Simplemente es darle ambiente a la fotografía o video.

¿Cómo se da balance de blancos a una imagen? Colocando cerca al lente una hoja de color blanco para que automáticamente la cámara o celular calculen automáticamente la tonalidad y la temperatura a usar.

¿Se puede manipular el balance de blancos? Si, pero al momento de grabar o tomar fotografías en una escena abierta donde existan muchas variables no es recomendable, ya que esto le obligaría estar a cada momento calibrando, sin embargo, es recomendable en una escena cerrada ya que la persona que la pre fabrico ofrece que la imagen no cambie su aspecto.

¿Cómo jugar con los sentimientos de una persona?

Es fácil y esto se debe a la manipulación de la temperatura al momento que se edita la imagen en un software. La temperatura se divide en cálido, neutro y frío, una imagen cálida origina en el ser humano felicidad, que se llene de energía y esto se debe a que la imagen resalta los colores rojo, naranja y amarillo. Resaltar en la imagen los colores verde y azul ocasiona que las personas que lo ven sientan paz y tranquilidad, el color rosado transmite pureza y sensibilidad.

Las imágenes con colores neutros como el gris o marón revelan formalidad y a medida que se va escogiendo tonalidades oscuras o frías, estas expresarían tristeza.

Diseño y dimensión digital.

El *TikTok* permite que los usuarios puedan escoger la dimensión en la que desean publicar, sin embargo mantiene el formato estándar con dimensiones de 1080 de ancho por 1920 de altura, tiene un diseño simple que se acopla a los celulares, tras el uso se puede describir que tiene 5 pulsadores virtuales, cada uno de ellos tiene como fin determinadas acciones como es el caso del pulsador llamado “inicio” donde muestra contenido que ha tenido mayor interactividad en la aplicación, de ahí le sigue el pulsador llamado “now” donde tiene dos opciones, la primera le obliga al usuario a utilizar la aplicación *TikTok Now* para que se tome imágenes en tiempo real de una actividad y la segunda muestra solo contenido relacionado a las personas que siguen el perfil.

Existe otro pulsador que se muestra con el símbolo “+” esta opción permite cargar videos, editarlos, publicarlos previa descripción, otro de los pulsadores es el que se lo ha denominado como “bandeja de entrada” donde se resalta todo tipo de notificaciones, actividades e inclusive se puede chatear con otros perfiles o usuarios.

El ultimo pulsador es el que se encuentra como “perfil” el cual permite ingresar a una interfaz donde reposa el contenido que se publica, aquí se resalta el número de seguidores, seguidos y likes alcanzados.

En el perfil de @ecuavisaec se aprecia videos en distintas dimensiones como 1080 x 1080px, 1080 x 1350px, 1080 x 1920px y 1920 x 10 px.

Validación de las preguntas científicas:

- ¿Qué tipo de información y categorías de contenido circulan en el perfil de *TikTok* de @ecuavisaec?
- ¿Cuáles son las publicaciones del perfil de *TikTok* de @ecuavisaec que tuvieron mayor impacto en los meses comprendido desde octubre y noviembre?
- ¿Qué tipo de lineamientos editoriales existen para la generación de contenido informativo en *TikTok* del perfil de @ecuavisaec?

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este informe de investigación es importante aplicar una metodología donde se busque implementar herramientas de evaluación y de esa manera permita llegar a las metas y objetivos planteados anteriormente, en este caso es importante seguir al pie de la letra los pasos del estudio que se escoja como es el caso que fue utilizado por Carlos Villava en el año 2014 quien afirma que “el estudio analítico y crítico de los métodos de investigación y de prueba; esto incluye: la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos que conciernen a la investigación” (p.7).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) tienen un criterio profundo del diseño y señalan lo siguiente:

Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio (p.120).

3.1. DISEÑO NO EXPERIMENTAL TRANSVERSAL DESCRIPTIVO.

El diseño que se ha escogido implementar en este informe de investigación esta el diseño no experimental, Hernández, Fernández y Baptista (2010) escriben respecto a este estudio y señalan que “no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes no provocadas intencionalmente por la investigación de quien la realiza” (p.149).

El medio de comunicación Ecuavisa a través de su departamento denominado *ecuavisa.com* tiene dos perfiles de *TikTok*, para realizar este informe de investigación aplicada hemos decidido evaluar solo @ecuavisaec, ya que fue el único perfil que se mantuvo publicando contenido durante la aplicación de la metodología, mientras el otro perfil permaneció sin actividad.

La intención es analizar “las nuevas narrativas comunicacional del perfil de *TikTok* de @ecuavisaec” es con el fin de formar lineamientos editoriales para la generación de contenidos informativos.

3.1.1. Enfoque.

En este trabajo se utilizará un enfoque cuantitativo y cualitativo el cual Hernández (2010) menciona que en estos enfoques “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.7). Además, manifiesta la investigación cualitativa y cuantitativa “proporciona profundidad de datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno detalles y experiencias únicas” (Hernández, 2010, p.17).

Esto nos permitirá conocer los tipos de narrativas comunicacionales que se utilizan y su repercusión en la cultura periodística.

3.1.2. Nivel.

Esta investigación es descriptiva, que a decir de Hernández 2010 menciona que “los estudios descriptivos buscan intensificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos comunidades procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis y una síntesis” (p.80). Entonces este nivel me permitirá analizar el contenido de “las nuevas narrativas informacionales del perfil de *TikTok* de @ecuavisaec”.

3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.

3.2.1. Población.

Hernández 2010 define a la población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174) es decir, la población es el total de los integrantes u objetos que serán parte del estudio, sin embargo, en esta investigación la población es el contenido publicado por el perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec*.

3.2.2. Muestra.

Hernández 2010 se refiere a la muestra y lo define como “la muestra es un sub grupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (p.173). En esta investigación la muestra se sacará de las 5 categorías identificadas dividida por los tres meses que dure el análisis del perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec*.

3.2.2.1. Muestreo no probabilístico intencional.

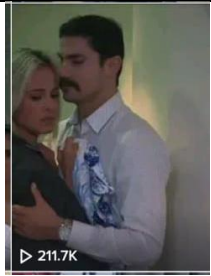
Según Hernández 2010 “las muestras no probabilísticas pueden llamarse también como muestras dirigidas, pues la elección de casos depende del criterio del investigador” (p.173). Es por ello que en este trabajo investigativo se aplicará el muestreo por cuotas, el cual se basa en seleccionar la muestra después de dividir a la población en grupos, categorías o estratos.

La población se divide en categorías (C), tales como entretenimiento (1), presentadores (2), noticias (3), videojuegos (4) y deportes (5).

$$N(C) = N(1) + N(2) + N(3) + N(4) + N(5)$$

El investigador elige las cuotas, las cuotas se pueden decidir a criterio lógico del investigador o mediante criterios adaptados a la muestra. El criterio lógico en esta investigación se basa en el número de visualizaciones, *likes*, comentarios, guardados y compartidos en el perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec*.

Tabla 3: Ficha de observación 1

01 FICHA DE OBSERVACIÓN CONTENIDO TIPOLÓGICO DEL PERFIL DE TIKTOK DE @ECUAVISAE							
Tema de investigación		La narrativa informativa del perfil de <i>TikTok</i> de @ecuavisaec - Quito – Ecuador.					
Nombre del investigador		Jonathan Bladimir De la Cruz Chicaiza					
Fecha de la observación		01 al 31 de octubre de 2022					
Lapso de evaluación de perfil de <i>TikTok</i> de @ecuavisaec		Mes de octubre.					
		<i>TikTok</i>					
		Registro de contenido					
		Indicadores de evaluación					
Número de personas suscritas al perfil de <i>TikTok</i> de @ecuavisaec.		396.8K					
#	Tipo de Contenido	Foto	Descripción	Imagen y color	Video / Audio	Tipografía	Interpretación
1	Entretenimiento	 <p>Foto: 1</p>	En la parte superior del tik tok de @ecuavisaec se observa fragmentos de la telenovela “Compañía 593”, la misma que hasta el día de su evaluación ha sido observada por 211 700 usuarios, ha recibido 7842 me gusta, 4 comentarios, 247 guardados y tres veces compartidas. En un breve comentario del video los desarrolladores utilizan una pregunta para sintonizar con sus	✓	✓	✓	Se puede determinar que en un número elevado los usuarios han observado e indican que les gusta la telenovela, pero no existe una mayor retroalimentación y es mínimo el número de veces que los usuarios han compartido el contenido que les intereso, sin embargo, en comparación al grupo que le dio “me gusta” al contenido, guardo este fragmento de video para poder observarlo nuevamente. Se aprecia un producto bien elaborado, con

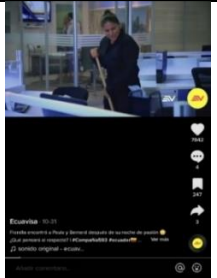










		 <p>Foto: 2 Fuente: Investigador.</p>	seguidores, usan 7 hashtags y un sonido original				colores balanceados en el que se añade la marca correspondiente de Ecuavisa, son tomas estáticas que dan sentido a una idea.
2	Deportes	NO EXISTE	NO EXISTE				NO EXISTE
3	Noticias	 <p>Foto: 3</p> 	En el contenido de noticias se observa que el contenido publicado ha tenido un alcance de 14.500 personas, 223 personas han indicado que les gusta, 8 guardados, 5 compartidas, en la parte de la descripción inferior podemos observar el resumen de un fragmento de noticia y se utiliza 3 hashtags. La tipografía que se usa en el video está escrita con mayúsculas, utiliza un fondo que contiene dos colores, el video no se encuentra musicalizado y tiene fragmentos de distintas noticias y reportes en video de sus reporteros.	✓	✓	✓	Se aprecia que este contenido se lo ha trabajado con distintos videos, tomas estáticas y movibles, además está estructurado con un guion ya que la presentadora va explicando el contenido de manera ordenada, en ningún momento hacen cambios de formato de video y mantienen la estética del mismo, tiene variedad de colores, la cual se combina con el estilo de la tipografía que es básica y escrita con mayúsculas. Las transiciones que utiliza sirven para dividir el contenido haciéndolo agradable

		Foto: 4 Fuente: Investigador.					
4	Presentadores	 Foto: 5  Foto: 6 Fuente: Investigador.	<p>En el contenido de “Para conocernos mejor” cuyo objetivo es dar a conocer a sus presentadores se logra visualizar que han alcanzado 187.300 mil reproducciones, más de 9071 personas han indicado que les gusta, 228 comentarios, 223 personas han guardado la publicación para verla de nuevo y 109 la han considerado importante y la compartieron, en la imagen se aprecia que generan un video en movimiento en el que se hace varias preguntas al presentador y mientras va realizando varias actividades, él va respondiendo. El video se encuentra sonorizado, no utiliza tipografía a excepción de la portada y en la descripción utilizan 6 hashtags acompañado de poco texto y una pregunta.</p>	✓	✓	✓	<p>Se aprecia que la intención del departamento de ecuavisa.com es realzar la imagen de sus presentadores y mostrarlos de una forma humana, un trabajo ensayado en el cual no existe ningún error y se escoge diversos lugares dentro de las instalaciones del canal nacional para realizar la grabación. Esta es una idea innovadora y muy poco vista en redes sociales en la que juegan los colores y los movimientos de cámara.</p>

5	Video juegos	 <p>Foto:7</p>  <p>Foto: 8 Fuente: Investigador.</p>	En el contenido “Mundo Gamer” se logra apreciar que han alcanzado 11.800 mil reproducciones, 190 personas han indicado que les gusta el contenido, no han existido comentarios, 7 veces ha sido guardada para observarla de nuevo y solo una vez fue compartida, en la descripción solo se usa un hashtag y una breve descripción de lo que hablará en el video.	✓	✓	✓	Se logra apreciar que el contenido que va dirigido a usuarios que les gusta los videojuegos donde se han utilizado videos con graficas 3D, además se encuentra sonORIZADO, la tipografía utilizada es sencilla, los banners son sencillos y utilizan máximo dos tipos de colores. Las tomas utilizadas mantienen una estética informal basadas en un guion previo donde se mezcla las ideas.
---	--------------	--	--	---	---	---	--

Fuente: *Investigador.*

Tabla 4: *Matriz Estadística.*

MATRIZ ESTADÍSTICA										
Tema de investigación		La narrativa informativa del perfil de <i>TikTok</i> de <i>@ecuavisaec</i> - Quito – Ecuador.								
Nombre del investigador		Jonathan Bladimir De la Cruz Chicaiza								
Fecha de la observación		01 al 31 de octubre de 2022								
Lapso de evaluación de perfil de <i>TikTok</i> de <i>@ecuavisaec</i>		Mes de octubre.								
		<i>TikTok</i>								
		Registro de contenido								
		Indicadores de evaluación								
Número de personas suscritas al perfil de <i>TikTok</i> de <i>@ecuavisaec</i>.		396.8K								
#	Categorías	# de usuarios alcanzados	%	# 	# 	# 	# 	# Publicaciones	%	Mes
1	Entretenimiento	211.700	49.7766283%	7842	4	247	3	96	80%	Octubre
2	Presentadores	187.300	44.0395015%	9071	228	223	109	2	1.66666667%	Octubre
3	Noticias	14.500	3.4093581%	223	0	8	5	19	15.83333333%	Octubre
4	Video Juegos	11.800	2.77451211 %	190	0	7	1	3	2.5%	Octubre
5	Deportes	0	0.00%	0	0	0	0	0	0%	Octubre
Total	5 categorías	425.300	100%	17326	232	485	118	120	100%	Octubre

Fuente: *Investigador*

Tabla 5: Ficha de observación 2




02 FICHA DE OBSERVACIÓN CONTENIDO TIPOLÓGICO DEL PERFIL DE TIKTOK DE @ECUAVISAE							
Tema de investigación		La narrativa informativa del perfil de <i>TikTok</i> de @ecuavisaec - Quito – Ecuador.					
Nombre del investigador		Jonathan Bladimir De la Cruz Chicaiza					
Fecha de la observación		01 al 30 de noviembre de 2022					
Lapso de evaluación de perfil de <i>TikTok</i> de @ecuavisaec.		Mes de noviembre.					
		<i>TikTok</i>					
		Registro de contenido					
		Indicadores de evaluación					
Número de personas suscritas al perfil de <i>TikTok</i> de @ecuavisaec		396.8K					
#	Tipo de Contenido	Foto	Descripción	Imagen y color	Video / Audio	Tipografía	Interpretación
1	Entretenimiento	 <p>Foto: 9</p>	En la parte superior del <i>TikTok</i> de @ecuavisaec se observa fragmentos de la telenovela “Compañía 593”, la misma que hasta el día de su evaluación ha sido observada por 81.400 usuarios, ha recibido 4894 me encantas, 5 comentarios, 229 guardados y tres veces compartidas. En un breve comentario del video los desarrolladores siguen utilizando una pregunta para	✓	✓	✓	Se puede determinar que en un número elevado los usuarios han observado e indican que les gusta la telenovela, pero no existe una mayor retroalimentación y tampoco comparten el contenido que les interesa, sin embargo, en comparación al grupo que le dio “me encanta” al contenido, guardo este fragmento de video para poder observarlo nuevamente.







Foto: 10
Fuente: Investigador.

sintonizar con sus seguidores, usan 5 hashtags y un sonido original.

2	Deportes	 <p>Foto: 11</p>  <p>Foto: 12</p> <p>Fuente: Investigador.</p>	<p>En el contenido de deportes se logra visualizar que 4.339 mil personas han observado la publicación, de estas 80 han indicado que le gusta, no se han generado comentarios, no la han compartido, solo 3 personas la han guardado para volverla a ver y no existe una descripción solo se ha usado 11 hashtags. Además, es un video elaborado con banners, tipografía, transiciones, una publicidad que se la monta en todo el video y entrevistas</p>	✓	✓	✓	<p>Este contenido tiene una baja visualización en comparación con el resto de contenidos que publican en el perfil de @ecuavisaec, no lleva una descripción entendible, pero se usan hashtags para intentar dar un mensaje, en la parte superior del video se aprecia una publicidad que cubre casi la cuarta parte del video dificultando la visualización, pese a que el video está bien elaborado no ha tenido un gran impacto.</p>
---	----------	---	---	---	---	---	--





3	Noticias	 <p>Foto: 13</p>  <p>Foto: 14 Fuente: Investigador.</p>	<p>El contenido de noticias alcanzado 12.200 mil visualizaciones, 303 han indicado que les gusta, solo ha recibido un comentario, 9 usuarios han indicado que les ha gustado y 40 lo han compartido en diferentes plataformas. El video mantiene las características de explicar tres noticias relevantes del día, utiliza videos, reportes de los reporteros, tipografía y una buena sonorización. El espacio que utilizan para grabar es en el estudio donde se transmite los noticieros de Ecuavisa y por tres segundos aparece una imagen de una publicidad que casi no es muy notable. No tiene descripción y utiliza 10 hashtags.</p>	✓	✓	✓	<p>Despues de verificar que este video es el que mas alcance a tenido entre el resto de videos de noticias se ha logrado determinar que al no tener una descripción clara no se entiende de que se trata, sin embargo, se compensa con la tipografía que se incluye en el video, esto además no existe una mayor retroalimentación para el número de personas que han observado dicho video, pero han existido usuarios que lo han compartido.</p>
---	----------	--	---	---	---	---	--

4	Presentadores	 <p>Foto: 15</p>  <p>Foto: 16</p> <p>Fuente: Investigador.</p>	<p>En el contenido denominado “Para conocernos mejor” se aprecia que ha sido observado por 49.800 mil personas de las cuales 466 han indicado que les gusta, 3 han comentado, 10 lo han guardado y 2 lo han compartido. El contenido tiene un buen audio y esta sonalizado, además el video es de corrido, no posee tomas que se sobreexpongan y tiene una descripción legible donde también se usan emoticones y una pregunta.</p>	✓	✓	✓	<p>En este contenido se aprecia que ha existido aceptación hacia el contenido que han publicado por parte de los usuarios, pero no se ha generado una retroalimentación deseada pese a que en la descripción existe una pregunta que se hace a los usuarios, además no se ha compartido el contenido como lo que se esperaba pese a tener una buena grabación, sonorización y mantiene la estética.</p>
---	---------------	---	---	---	---	---	---

5	Video juegos	 <p>Foto: 17</p>  <p>Foto: 18</p> <p>Fuente: Investigador</p>	<p>En el contenido denominado “Mundo Gamer” se aprecia que la publicación que más vistas a tenido en noviembre del 2022 a alcanzado 2585 reproducciones, 44 personas han indicado que les ha gustado, no existen comentarios, tampoco la han compartido y una persona la ha guardado para observarla nuevamente. No utilizan hashtags y la pregunta que establecen en la descripción no ha generado una retroalimentación.</p>	✓	✓	✓	<p>En el contenido de videojuegos se logra apreciar que no ha tenido el alcance deseado, pese a que es un video correctamente elaborado que utiliza, sonido, tipografía, imagen 3D, la locación en la que se graba es en un estudio en el que se lo ha adecuado para que se lo vea agradable hacia la gente que consume el contenido.</p>
---	--------------	--	--	---	---	---	---


Fuente: Investigador

Tabla 6: Matriz Estadística

MATRIZ ESTADÍSTICA										
Tema de investigación		La narrativa informativa del perfil de <i>TikTok</i> de @ecuavisaec - Quito – Ecuador.								
Nombre del investigador		Jonathan Bladimir De la Cruz Chicaiza								
Fecha de la observación		01 al 30 de noviembre de 2022								
Lapso de evaluación de perfil de <i>TikTok</i> de @ecuavisaec.		Mes de noviembre.								
		<i>TikTok</i>								
		Registro de contenido								
		Indicadores de evaluación								
Número de personas suscritas al perfil de <i>TikTok</i> de @ecuavisaec		396.8K								
#	Categorías	# de usuarios alcanzados	%	# 	# 	# 	# 	# Publicaciones	%	Mes
1	Entretenimiento	81.400	56.4008758%	4894	5	229	3	84	75%	Noviembre
2	Presentadores	43.800	30.3483828%	466	3	10	2	2	1.78571429%	Noviembre
3	Noticias	12.200	8.45320252%	303	1	9	40	16	14.2857143%	Noviembre
4	Deportes	4339	3.00642998%	80	0	5	0	7	6.25%	Noviembre
5	Video Juegos	2585	1.79110889%	44	0	1	0	3	2.67857143%	Noviembre
Total	5 categorías	144.324	100%	5787	9	254	45	112	100%	Noviembre

Fuente: Investigador

Tabla 7: Ficha de observación 3

06 FICHA DE OBSERVACIÓN CONTENIDO TIPOLÓGICO DEL PERFIL DE TIKTOK DE @ECUAVISAE							
Tema de Investigación		La narrativa informacional del perfil de TikTok de @ecuavisaec - Quito – Ecuador.					
Nombre del Investigador		Jonathan Bladimir De la Cruz Chicaiza					
Fecha de la Observación		01 al 31 de mayo 2022					
Lapso de evaluación de perfil de <i>TikTok</i> de @ecuavisaec.		Mes de diciembre.					
				TikTok			
				Registro de contenido			
				Indicadores de evaluación			
Número de personas suscritas al perfil de <i>TikTok</i> de @ecuavisaec.		396.8K					
#	Tipo de Contenido	Foto	Descripción	Imagen y color	Video / Audio	Tipografía	Interpretación
1	Entretenimiento	 <p>Foto: 19</p>	En la parte superior del tik tok de @ecuavisaec se observa fragmentos de la telenovela “Compañía 593”, la misma que hasta el día de su evaluación ha sido observada por 94 000 mil personas, 4783 me gusta, 13 comentarios, 225 guardados y dos compartidos, además ha implementado doble pantalla con la intención de mostrar la novela, una publicidad, también esta correctamente sonorizado, imagen a color, efectos	✓	✓	✓	En este contenido podemos interpretar que mantiene un nivel alto de visualizaciones, es un producto trabajado, sonorizado que mantiene tomas estáticas, en movimiento, la coloración también llama la atención al usuario ocasionando que exista retroalimentación.









		 <p>Foto: 20 Fuente: Investigador.</p>	especiales y tiene una descripción clara.				
2	Deportes	 <p>Foto: 21</p>	Se puede apreciar que el contenido de deportes ha sido visto por 3520 usuarios, 49 me gusta, 0 comentarios y 3 personas han guardado dicho video para observarlo nuevamente. El video está elaborado con tomas y una presentación donde se resalta la tipografía en mayúsculas y minúsculas. Los desarrolladores han colocado una descripción corta en <i>TikTok</i> donde han usado dos hashtags.	✓	✓	✓	Se interpreta que este contenido esta correctamente sonorizado, este compuesto de videos en movimiento, estáticos, conjuga los colores tanto en la imagen como en la tipografía con la intención de que se entienda la imagen. El presentador se mantiene en un escenario y mientras habla se van montando las imágenes.





		Foto: 22 Fuente: Investigador					
3	Noticias	 Foto: 23  Foto: 24 Fuente: Investigador.	<p>En el contenido de noticias se observa que 112.300 personas observaron este contenido de los cuales 2319 han indicado que les gusta, han existido 21 comentarios, 138 personas han guardado la publicación para verla nuevamente 342 la han compartido. En el video se observa que en este mes de diciembre han modificado la forma en la que publican el contenido ya que se aprecia un video superior y otro inferior donde se combina y resalta la tipografía que está escrita en mayúsculas. Observamos una descripción breve con 5 palabras cuyo inicio tiene un hashtag.</p>	✓	✓	✓	<p>Se aprecia que es un contenido trabajado donde el video esta dividido en dos partes, superior e inferior, donde en el uno va hablando la presentadora y en el otro se presenta fragmentos de video. La grabación se la hace en el estudio del noticiero de Ecuavisa Guayaquil, esta correctamente sonorizado, se utiliza tipografía escrita en mayúsculas con palabras simples y entendibles.</p>

4	Presentadores	 <p>Foto: 25</p>  <p>Foto: 26 Fuente: Investigador.</p>	<p>En el contenido que se denomina como “Presentadores” se aprecia que tiene 7261 visualizaciones, 98 me gusta, 4 comentarios, 2 guardados y ninguna persona a considerado compartirla, maneja una buena iluminación, es un video de corrido que no tiene tomas montadas, el audio es nítido y en la parte superior derecha mantiene la marca de Ecuavisa.com. En la descripción que se genera se aprecia que se coloca el nombre, apellido del presentador, al igual que una pregunta cuyo fin es tratar de interactuar con los usuarios.</p>	✓	✓	✓	<p>Se puede interpretar en este contenido que no tiene edición de video, lo que tratan de hacer los desarrolladores es realizar un video de corrido mientras el entrevistado realiza varias actividades, contiene un sonido de fondo que es casi imperceptible, la voz del presentador es clara, manejan una buena iluminación, una correcta coloración y no tiene Tipografías que sobresalgan máximo está el logo del canal que lo publica.</p>
---	---------------	--	--	---	---	---	--

5	Video juegos	 <p>Foto:27</p>  <p>Foto: 28 Fuente: Investigador.</p>	<p>En el contenido denominado “Video Gamer” se aprecia que tiene 2980 visualizaciones, 77 me gusta, 0 comentarios, 1 persona lo guardó y nadie lo compartió. La producción que se utiliza es en formato 3D, dividen la pantalla vertical de TikTok en tres espacios, dos presentan videos distintos y en el tercero están los presentadores. El video se encuentra correctamente sonorizado, contiene banners, lowers tipografía y dibujos animados.</p>	✓	✓	✓	<p>Podemos interpretar que este video tiene edición, utiliza gráficos llamativos, y divide la pantalla vertical en tres fracciones de video donde se busca impulsar mayor información. Los presentadores se visten de una manera informal, para construirlo se debió haber hecho un guion para que de manera ordenada se pueda exponer la información.</p>
---	--------------	---	--	---	---	---	--

Fuente: Investigador.

Tabla 8: Matriz Estadística

MATRIZ ESTADÍSTICA										
Tema de investigación			La narrativa informativa del perfil de <i>TikTok</i> de @ecuavisaec - Quito – Ecuador.							
Nombre del investigador			Jonathan Bladimir De la Cruz Chicaiza							
Fecha de la observación			01 al 31 de diciembre de 2022							
Lapso de evaluación de perfil de <i>TikTok</i> de @ecuavisaec.			Mes de diciembre.							
			<i>TikTok</i>							
			Registro de contenido							
			Indicadores de evaluación							
Número de personas suscritas al perfil de <i>TikTok</i> de @ecuavisaec.			396.8K							
#	Categorías	# de usuarios alcanzados	%	# 	# 	# 	# 	# Publicaciones	%	Mes
1	Noticias	112.300	51.031305%	2319	21	138	342	15	39.4736842%	Diciembre
2	Entretenimiento	94.000	42.7154289%	4783	13	225	2	15	39.4736842%	Diciembre
3	Presentadores	7261	3.29953967%	98	4	2	0	1	2.63157895%	Diciembre
4	Deportes	3520	1.59955649%	49	0	3	0	4	10.5263158%	Diciembre
5	Video Juegos	2980	1.35416998%	77	0	1	0	3	7.89473684%	Diciembre
Total	5 categorías	220.061	100%	7326	38	369	344	38	100%	Diciembre

Fuente: Investigador

3.3. Técnica e instrumento de investigación.

3.3.1 Técnica.

3.3.1.1 Entrevista.

La técnica que se aplicará es la entrevista, en la cual se realizará el análisis y el estudio del criterio de la líder del proyecto de transformación digital de Ecuavisa, quien se encarga de direccionar los contenidos del perfil de *TikTok* de @ecuavisaec de la ciudad de Quito – Ecuador.

Peláez (2013) describe que esta técnica “se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encausar y estirar los temas” (p.5).

La técnica indicada nos permitirá entender el comportamiento de los contenidos publicados en el perfil de @ecuavisaec por lo que es indispensable obtener información de la fuente, lo que contribuirá un mejor estudio y entendimiento de lo que se va a investigar.

3.3.1.2. Instrumento.

Para realizar el estudio sobre “las narrativas informacionales del perfil de *TikTok* de @ecuavisaec” se utilizará como instrumento la ficha y observación y una entrevista, por lo tanto, esta investigación se podrá sustentar en lo teórico y en la ejecución del trabajo realizado.

Villalva (2014) define a esta ficha como “técnica que recopila información de las personas ha sido usada y sigue usándose para múltiples propósitos. Algunos actores por no decir todos, la utilizan para conocer factores que están en la duda o llegar a corroboraciones” (p.106).

Tabla 9: Ficha de entrevista

01 FICHA DE ENTREVISTA		
Tema de investigación		La narrativa informativa del perfil de TikTok de @ecuavisaec - Quito – Ecuador.
Nombre del investigador		Jonathan Bladimir De la Cruz Chicaiza
Nombre de la entrevistada		Claudia Roura, líder del proyecto de transformación digital de Ecuavisa.
Trayectoria en Reportería		Más de 10 años de trayectoria en el periodismo y es líder de proyecto de transformación digital de Ecuavisa

Entrevista Transcrita

Preámbulo



Fuente: Investigador

Estamos con la señorita Claudia Roura, lleva 10 años de experiencia en el periodismo y lo ejerce en el medio tradicional Ecuavisa muy buenos días coméntenos:

¿Consideran a TikTok una plataforma para informar y tienen alguna estrategia para difundir el contenido?

Solamente tenemos de entretenimiento, la estrategia de TikTok de noticias va a estar trabajada para el próximo año entonces todavía estamos haciendo un análisis de audiencia y de entendimiento de esta red social porque le voy a explicar algo, el negocio de los periódicos, de los medios digitales no están tanto en las redes sociales sino están en la página web, si usted pone un *TikTok* no hay un link para ir a la página web en cambio en *Facebook* si y le re dirige a la noticia, lo mismo pasa en *Twitter*. *Instagram* y *TikTok* son diferentes entonces no tenemos una certeza de que eso nos va a dar tráfico, entonces lo analizamos desde otro punto en el que nos puede dar nuevas audiencias y presencia como marca, en general no es un espacio en donde se está haciendo un periodismo duro sino donde se están haciendo videos cortos explicativos como lo está haciendo la *BBC* para captar nuevas audiencias y nosotros todavía no hemos ingresado a *TikTok* desde la parte periodística solamente es entretenimiento nuestra cuenta es 100% entretenimiento y de lo que estaba revisando tiene muchísima audiencia y lo que nosotros hacemos es subir un par de videos relacionados a noticias en *TikTok* pero en general todavía no está trazada aun una estrategia para esta red social.

¿Por qué apertura ron un perfil en TikTok?

La idea es buscar nuevas audiencias estar como marca en las nuevas audiencias que quisa no prendan la televisión eso ese es el objetivo porque Ecuavisa tiene una trayectoria muy marcada en la parte periodística desde la televisión, pero puede ser que los medios tradicionales estén entrando en crisis y por eso es que nosotros estamos trabajando en estrategias para otras redes sociales no solamente tiktok para buscar nuevas audiencias sobre todos los días joven.

¿Cuál es el propósito de la cuenta de TikTok?

simplemente es conocer cómo funciona una red social y crear productos digitales para que habiten en esta red social y nos den nuevas audiencias, adgeshmen, interacción para que la gente conozca la marca.

¿Qué contenido suben a la cuenta de TikTok?

Solamente se suben videos relacionados a entretenimiento videos promocionales de las novelas videos promocionales de los ancors para generar un poco de interacción y está enfocado netamente al crecimiento en entretenimiento.

¿Para cuándo se planea poner en práctica esas estrategias?

La verdad es que es una red social dedicada al entretenimiento y los videos son cortos y la interacción no ha sido muy alta en tema de noticias por eso está trabajando en una estrategia para el próximo año.

¿Qué contenido publican en su cuenta de Tik Tok?

Son videos promocionales de las novelas donde se toman cortos de las novelas se pone gráfica y se sube no sé edita en la app de tiktok se edita en aplicaciones normales tradicionales.

¿Pueden revelar las estrategias que utilizarán en este 2023?

Estamos en análisis por red social para saber cuál es el algoritmo cómo funciona quiénes están en esa red social qué es lo que funciona y qué es lo que no funciona, pero eso está en análisis y una vez que tengamos una radiografía de lo que está pasando en tiktok Y de lo que está funcionando en Tiktok vamos a plantear una estrategia.

¿TikTok les ha bloqueado contenido?

No nos han bloqueado nada porque todo lo que tenemos tiene todos los derechos Ecuavisa por eso no hay ningún bloqueo.

¿Quiénes conforman el departamento de *ecuavisa.com*?

ecuavisa.com tiene un equipo de periodistas productores dedicado 100% al trabajo digital que tienen otra lógica trabajo diferente al de televisión existe una convergencia con televisión esta convergencia sí tenemos porque los reporteros de televisión envían videos fotos de sus coberturas y eso no sirve para redes sociales y también para el punto com, Pero existe otro equipo en Quito y en Guayaquil ósea salas de redacción especializadas en digital

¿Han visto que funciona ese proyecto de *ecuavisa.com*?

Por supuesto porque el mundo del periodismo digital el futuro del periodismo es 100% digital llevamos desde abril con el proyecto de transformación en el.com el crecimiento sido de un 65% en el tráfico al punto com y por supuesto es el camino que hay que seguir.

Fuente: *Investigador.*

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

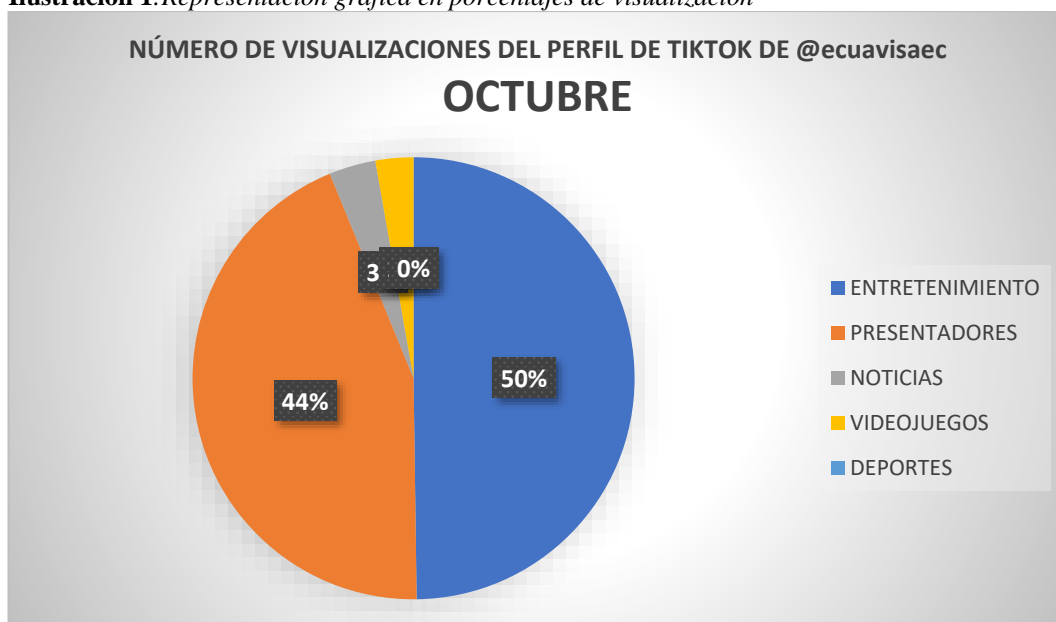
Tema: La narrativa informativa del perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec* - Quito – Ecuador.

Tabla 10: Porcentaje de visualización de los contenidos de *TikTok* de *@ecuavisa.com* dividido en categorías del mes de octubre

#	Categorías	# de usuarios alcanzados	%
1	Entretenimiento	211.700	49.7766283%
2	Presentadores	187.300	44.0395015%
3	Noticias	14.500	3.4093581%
4	Video Juegos	11.800	2.77451211 %
5	Deportes	0	0.00%
Total	5 categorías	425.300	100%

Fuente: Investigador

Ilustración 1: Representación gráfica en porcentajes de visualización



Fuente: Investigador.

Análisis.

En el perfil de *TikTok* de @ecuavisaec se puede determinar que tienen 5 categorías de contenido, donde la categoría de entretenimiento es observado por 211.700 usuarios lo que equivale a 49.7766283%, seguido encontramos a la categoría de presentadores que ha sido visualizada por 187.300 personas lo que da un porcentaje de 44.0395015%, luego aparece la categoría de noticias la cual ha sido visualizada por 14.500 usuarios lo que equivale al 3.4093581%, en cuarto lugar aparece la categoría videojuegos donde ha sido observada por 11.800 personas cuyo porcentaje es 2.77451211 %, finalmente encontramos a la categoría deportes donde no ha existido ninguna publicación lo que equivale a 0.00%.

Discusión.

A partir de lo expuesto, la mayor parte de personas que consume el contenido de *TikTok* de @ecuavisaec opta por el contenido de entretenimiento.

Según López (2020) aduce que en base a investigaciones “los datos confirman el uso especialmente intensivo de los medios sociales que hacen los jóvenes, y que se orienta fundamentalmente hacia el entretenimiento y la interacción con su entorno más cercano” (p.1).

Pero López también explica que los medios de comunicación pueden emplear estrategias para generar tendencias que no estén relacionadas con el entretenimiento

Estas cifras bajan drásticamente cuando se trata de acciones más participativas, con diferencias que destacan según la clase social. En conjunto, y de acuerdo con los resultados de un estudio factorial exploratorio, podemos identificar cuatro tipos de usos: informativo, participativo, sociabilidad cercana, y recreativo (p.1).

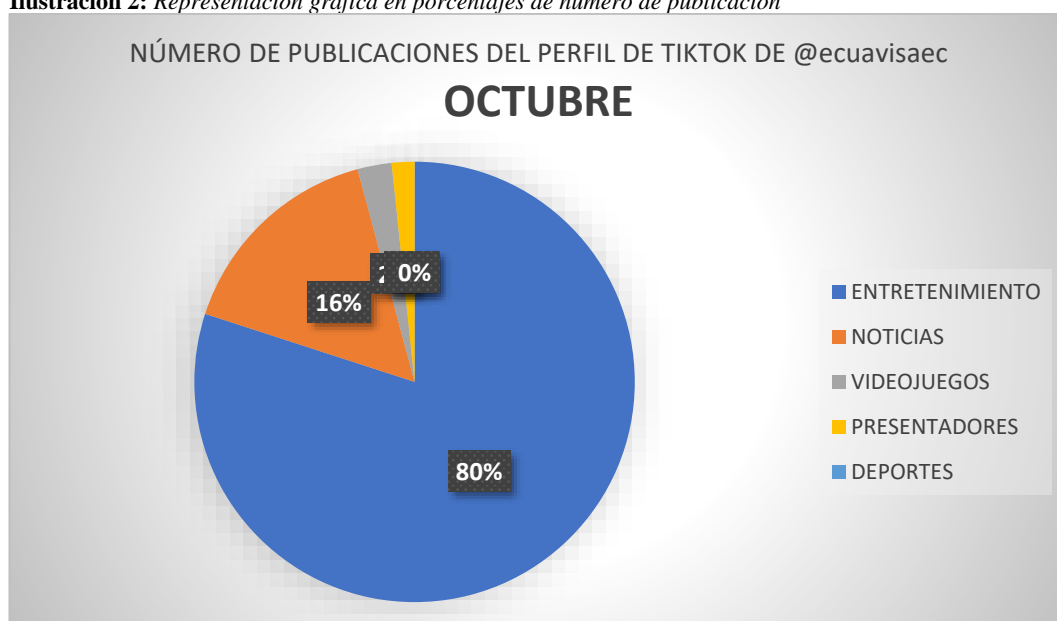
Al implementar esta estrategia podría ocasionar que deje de ser la categoría de entretenimiento la más observada por los usuarios en el perfil de *TikTok* de @ecuavisaec y así el contenido noticioso se convierta en la nueva perspectiva de publicación a futuro.

Tabla 11: Porcentaje de número de publicaciones de TikTok de @ecuavisa.com dividido en categorías del mes de octubre.

#	Categorías	# Publicaciones	%	Mes
1	Entretenimiento	96	80%	Octubre
2	Noticias	19	15.83333333%	Octubre
3	Video Juegos	3	2.5%	Octubre
4	Presentadores	2	1.66666667%	Octubre
5	Deportes	0	0%	Octubre
Total	5 categorías	120	100%	Octubre

Fuente: Investigador.

Ilustración 2: Representación gráfica en porcentajes de número de publicación



Fuente: Investigador.

Análisis.

En el perfil de TikTok de @ecuavisaec se puede determinar que tienen 5 categorías de contenido, donde sus desarrolladores han decidido publicar 96 contenidos de la categoría de entretenimiento lo que equivale al 80%, seguido podemos evidenciar que son 19 las publicaciones de la categoría de noticias que da un porcentaje de 15.83333333%, mientras que son 3 las publicaciones que se ha realizado dentro de la categoría videojuegos que equivale al 2.5%, después está la categoría presentadores donde existen dos publicaciones equivalente al 1.66666667% y

finalmente esta la categoría deportes donde no se ha publicado ningún contenido lo que equivale al 0%.

Discusión.

En el perfil de *TikTok* de @*ecuavisaec* se aprecia que la categoría de entretenimiento es la que cuenta con más publicaciones sobrepasando a la de noticias en el mes de octubre, anteriormente apreciamos que en este mes de observación el entretenimiento también contaba con más visualizaciones.

Según Bautista (2021):

La red social TikTok se caracteriza por una lógica de contenidos basados en el entretenimiento con grandes cantidades de estímulo visual, mucho dinamismo, exigencia creativa y rapidez de producción y consumo de publicaciones mayormente determinadas por playbacks, historias divertidas y contenidos relajantes a la mente (p.90).

Sin embargo, la característica del medio tradicional Ecuavisa desde hace 55 años atrás ha sido las noticias y a través de este estudio se identifica que están explorando nuevas formas de expandir sus contenidos por redes sociales, pero específicamente no predominan las noticias.

Bautista (2021) también aclara que “el periodismo ha empezado a tener presencia en TikTok mediante el denominado periodismo de verificación, cada vez más activo frente al alto flujo de desinformación” (p.91)

En el caso del perfil de *TikTok* de @*ecuavisaec* se observa contenidos profesionales cuya intención es posicionar la marca de Ecuavisa en la mente de los usuarios expandiéndose indirectamente a un nuevo público mediante un logo en movimiento al final de cada video. Bautista (2021) explica en otro de sus estudios las razones por las que utilizan esta estrategia.

Tienen que apostar por el acompañamiento de la audiencia sin saturar el perfil con fórmulas publicitarias tradicionales. En otras palabras, son publicaciones sin intención publicitaria expresa, que relacionan a la marca con un contexto o segmento específico a partir de relatos y propuestas

multimedia poco convencionales con la imagen corporativa y en tono entretenido (p.109).

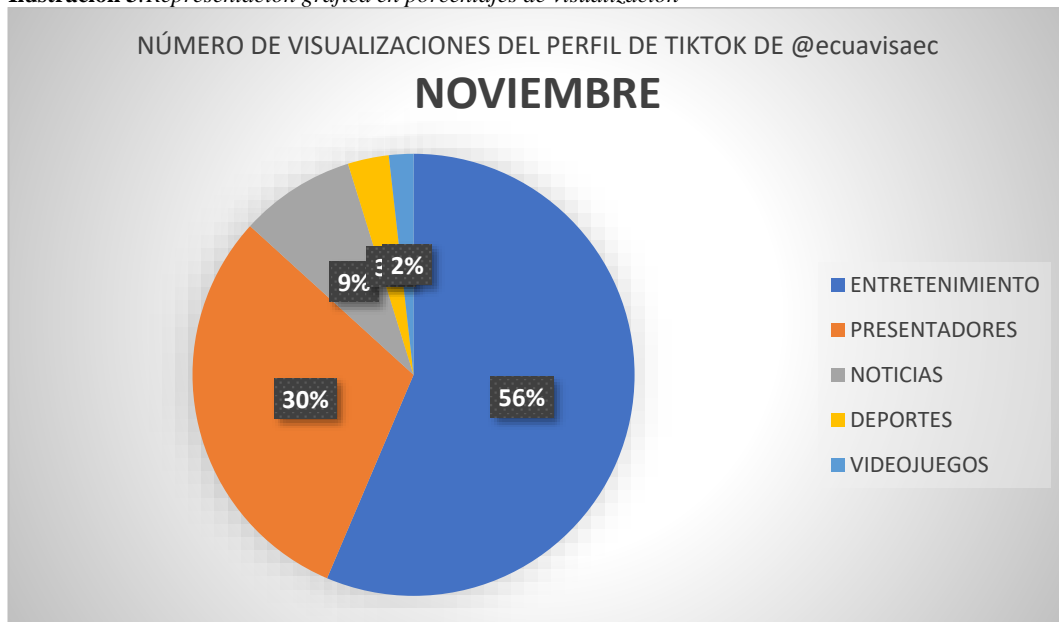
Estas características ocasionarían que a mayores publicaciones de una categoría existiría mayor visualización de la misma.

Tabla 12: Porcentaje de visualización de los contenidos de TikTok de @ecuavisa.com dividido en categorías del mes de noviembre

#	Categorías	# de usuarios alcanzados	%
1	Entretenimiento	81.400	56.4008758%
2	Presentadores	43.800	30.3483828%
3	Noticias	12.200	8.45320252%
4	Deportes	4339	3.00642998%
5	Video Juegos	2585	1.79110889%
Total	5 categorías	144.324	100%

Fuente: Investigador.

Ilustración 3: Representación gráfica en porcentajes de visualización



Fuente: Investigador

Análisis.

En el perfil de TikTok de @ecuavisaec se puede determinar que tienen 5 categorías de contenido, donde la categoría de entretenimiento es observado por 81.400

usuarios lo que equivale a 56.4008758%, seguido encontramos a la categoría de presentadores que ha sido visualizada por 43.800 personas lo que da un porcentaje de 30.3483828%, luego aparece la categoría de noticias la cual ha sido visualizada por 12.200 usuarios lo que equivale al 8.45320252%, en cuarto lugar aparece la categoría deportes con 4339 cuyo porcentaje es 3.00642998%, finalmente encontramos a la categoría de videojuegos con 2585 usuarios que vieron la publicación dando un porcentaje de 1.79110889%.

Discusión.

Según lo observado, en el mes de noviembre la mayor parte de personas que consumen el contenido de *TikTok* de @ecuavisaec opta por el entretenimiento sobre el resto de categorías, anteriormente apreciamos que en el mes de octubre el entretenimiento también contaba con más visualización.

Según Triviño (2021) es importante que los medios de comunicación tengan un equilibrio entre contenidos de información y entretenimiento en *TikTok* y recuerda que las aplicaciones digitales tomaron su auge en la etapa del *Covid19*. “En resumen, el confinamiento ha servido para buscar soluciones a limitaciones de organización, producción y emisión informativa” (p.47).

En el caso de evaluación del perfil de *TikTok* de @ecuavisaec existen audiencias fragmentadas y divididas, esto se puede evidenciar mediante el alcance de visualizaciones de las categorías de los contenidos.

Godoy (2021) explica que los medios de comunicación tradicionales que están migrando a las plataformas digitales deben tener en claro el concepto de narración transmediática la cual:

Se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos (p.102).

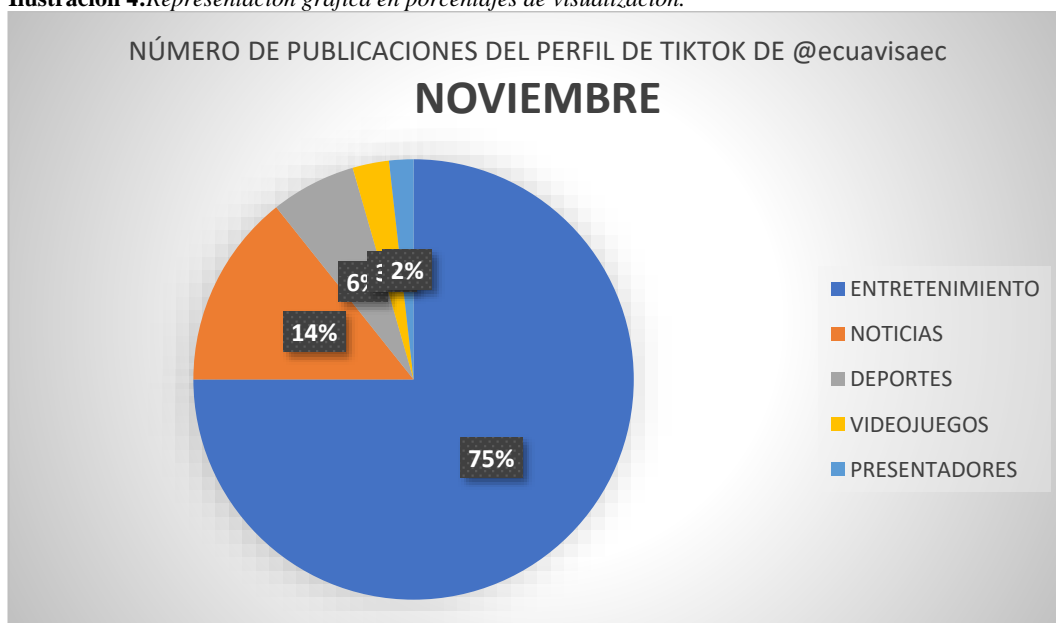
Tras el análisis de contenido también se puede evidenciar que el contenido no está direccionado a un público en específico y no se aprecia una estrategia clara.

Tabla 13: Porcentaje de número de publicaciones de TikTok de @ecuavisa.com dividido en categorías del mes de noviembre.

#	Categorías	# Publicaciones	%	Mes
1	Entretenimiento	84	75%	Noviembre
2	Noticias	16	14.2857143%	Noviembre
3	Deportes	7	6.25%	Noviembre
4	Video Juegos	3	2.67857143%	Noviembre
5	Presentadores	2	1.78571429%	Noviembre
Total	5 categorías	112	100%	Noviembre

Fuente: Investigador.

Ilustración 4: Representación gráfica en porcentajes de visualización.



Fuente: Investigador.

Análisis.

En el perfil de *TikTok* de @ecuavisaec se puede determinar que tienen 5 categorías de contenido, donde sus desarrolladores han decidido publicar 84 contenidos de la categoría de entretenimiento lo que equivale al 75%, seguido podemos evidenciar que son 16 las publicaciones de la categoría de noticias que da un porcentaje de 14.2857143%, mientras que son 7 las publicaciones que se ha realizado dentro de

la categoría de deportes que equivale al 6.25%, después está la categoría videojuegos donde existen 3 publicaciones equivalente al 2.67857143% y finalmente esta la categoría presentadores donde se registran 2 publicaciones lo que equivale al 1.78571429%.

Discusión.

En el perfil de *TikTok* de @ecuavisaec se aprecia que en el mes de noviembre la categoría de entretenimiento es la que sigue contando con más publicaciones.

Sánchez (2022) resalta que el público ha evolucionado al igual que el periodismo y han tenido que adaptarse a las demandas actuales, dando paso a la generación de productos comunicacionales en donde se plasma:

La inmediatez, la reducción en la longitud y profundidad de los mensajes, la interacción y la autoafirmación de creencias previas. Todo ello ha derivado en una pérdida de confianza de las audiencias más jóvenes hacia los periodistas y los medios tradicionales, y sin esa legitimidad pierde relevancia la función social del Periodismo (p.15).

Este es el caso del perfil de *TikTok* de @ecuavisaec cuya intención se aprecia que es expandir pequeñas capsulas de información digitales las cuales no generan debate o profundidad y como consecuencia dentro del estudio consideramos que existen categorías con una baja visualización y publicación.

Según Sánchez (2022) esta problemática nace desde los equipos de redacción y edición de las noticias. Para que creen contenido dirigido a redes sociales, usualmente los medios de comunicación tradicionales contratan a jóvenes novatos que no han realizado un periodismo profundo y tienen falta de preparación al momento de armar una publicación.

El periodista ha de conocer el nuevo entorno digital, ya que ha pasado de ser una necesidad o hobby a una verdadera obligación, pues su falta de conocimiento puede acarrearle problemas en el tratamiento informativo o deficiencias en cuanto a su utilización (p.17).

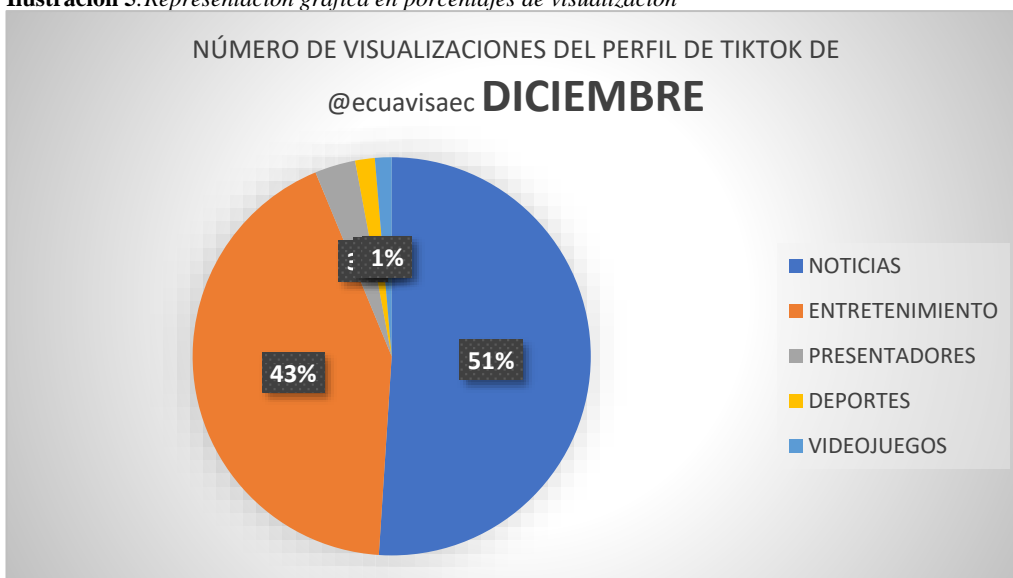
Esto revela que para crear un contenido para redes sociales no solo es necesario innovar, sino que también es necesario realizar contenidos con investigación profunda.

Tabla 14: Porcentaje de número de publicaciones de TikTok de @ecuavisa.com dividido en categorías del mes de diciembre

#	Categorías	# de usuarios alcanzados	%
1	Noticias	112.300	51.031305%
2	Entretenimiento	94.000	42.7154289%
3	Presentadores	7261	3.29953967%
4	Deportes	3520	1.59955649%
5	Video Juegos	2980	1.35416998%
Total	5 categorías	220.061	100%

Fuente: Investigador.

Ilustración 5: Representación gráfica en porcentajes de visualización



Fuente: Investigador.

Tabla 15: *Porcentaje de usuarios alcanzados*

#	Categorías	# de usuarios alcanzados	%
1	Noticias	112.300	51.031305%
2	Entretenimiento	94.000	42.7154289%
3	Presentadores	7261	3.29953967%
4	Deportes	3520	1.59955649%
5	Video Juegos	2980	1.35416998%
Total	5 categorías	220.061	100%

Fuente: *Investigador.*

Análisis.

En el perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec* se puede determinar que tienen 5 categorías de contenido, donde la categoría de noticias es observado por 112.300 usuarios lo que equivale a 51.031305%, seguido encontramos a la categoría de entretenimiento que ha sido visualizada por 94.000 personas lo que da un porcentaje de 42.7154289%, luego aparece la categoría de presentadores la cual ha sido visualizada por 7261 usuarios lo que equivale al 3.29953967%, en cuarto lugar aparece la categoría deportes donde ha sido observada por 3520 personas cuyo porcentaje es 1.59955649%, finalmente encontramos a la categoría videojuegos con 2980 visualizaciones lo que equivale a 1.35416998%.

Discusión.

En el mes de diciembre se aprecia que los usuarios que consumen contenido de *TikTok* de *@ecuavisaec* han preferido la categoría de noticias, destronando al entretenimiento y esto guarda relación con el número de publicaciones realizadas.

Según Morais (2020) indica que el éxito de los medios digitales esta en entender cada red social y establecer estrategias basadas en cada realidad. “Independientemente de que únicamente TikTok disponga de un formato encaminado al uso de etiquetas o hashtags, siendo este formato el Hashtag Challenge, no podemos inferir de esta información que este formato sea innovador” (p.46).

También hay que resaltar que el departamento que se dedica a generar contenido en el perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec* no tiene una estrategia clara de uso de la red social por lo que adjuntan al contenido periodístico publicidad, Morais (2020) resalta que es difícil establecer estrategias de publicidad y márketing en *TikTok*.

TikTok aún no dispone de una plataforma publicitaria competitiva a nivel de formatos publicitarios ya que, aunque de las tres Redes Sociales analizadas sea la que más formatos publicitarios dispone, estos se diferencian en pequeños detalles que para el anunciante no son relevantes, y no ofrecen al anunciante innovaciones relevantes que puedan hacer que este se decida por publicitar su marca en esta plataforma (p.45).

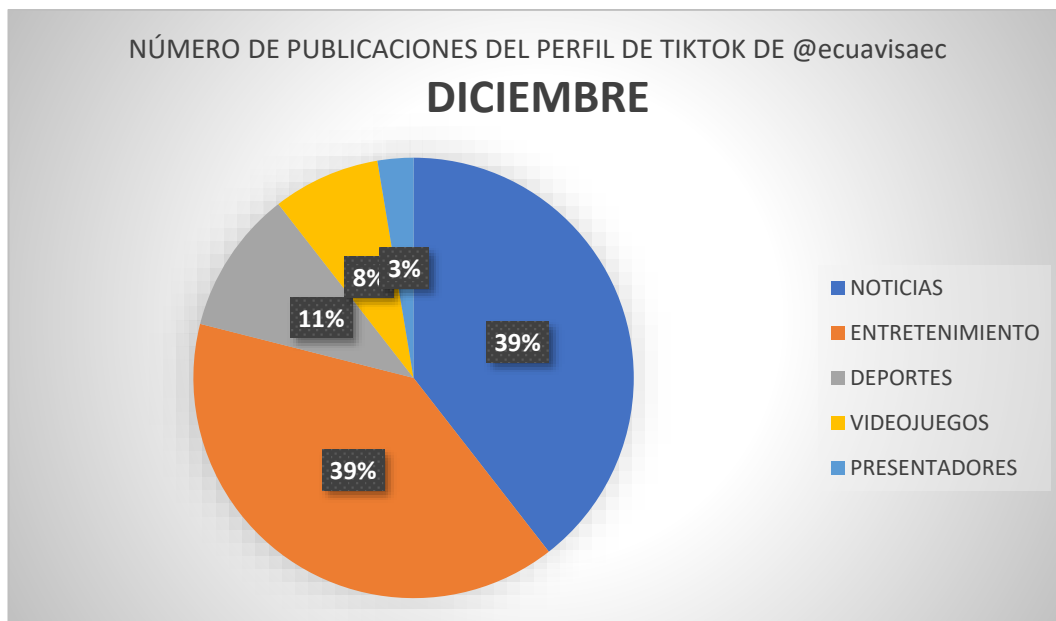
Los medios de comunicación deben esperar las nuevas actualizaciones futuras de *TikTok* para seguir estableciendo estrategias, mientras tanto deben acoplarse a la estructura de esta red social.

Tabla 16: Porcentaje de número de publicaciones de *TikTok* de *@ecuavisa.com* dividido en categorías del mes de diciembre

#	Categorías	# Publicaciones	%	Mes
1	Noticias	15	39.4736842%	Diciembre
2	Entretenimiento	15	39.4736842%	Diciembre
3	Deportes	4	10.5263158%	Diciembre
4	Video Juegos	3	7.89473684%	Diciembre
5	Presentadores	1	2.63157895%	Diciembre
Total	5 categorías	38	100%	Diciembre

Fuente: Investigador

Ilustración 6: Representación gráfica en porcentajes de visualización



Fuente: investigador

Análisis.

En el perfil de *TikTok* de @ecuavisaec se puede determinar que tienen 5 categorías de contenido, donde sus desarrolladores han decidido publicar 15 contenidos de la categoría de noticias lo que equivale al 39.4736842%, seguido podemos evidenciar que son 15 las publicaciones de la categoría de entretenimiento que da un porcentaje de 39.4736842%, mientras que son 4 las publicaciones que se ha realizado dentro de la categoría de deportes que equivale al 10.5263158%, después está la categoría videojuegos donde existen 3 publicaciones equivalente al 7.89473684% y finalmente esta la categoría presentadores donde se registra 1 publicación lo que equivale al 2.63157895%.

Discusión.

En el perfil de *TikTok* de @ecuavisaec se aprecia que la categoría de noticias y entretenimiento tienen el mismo número de publicaciones, en comparación de los meses de octubre y noviembre se nota una reducción del número de publicaciones de la categoría de entretenimiento, sin embargo, mantienen la convergencia de formatos y narrativa transmedia intacta.

Según Moreno (2022) la originalidad debe marcar las publicaciones de los medios de comunicación que esparcen sus contenidos por *TikTok*.

Con esta narrativa conseguimos distribuir mensajes sobre un mismo tema a audiencias diversas gracias a la convergencia de formatos y plataformas, es decir, transmitir una historia informativa que se desarrolla en múltiples plataformas. Cada una de ellas aportará aspectos distintivos de la historia que facilitarán el entendimiento de la comprensión global de la historia a la audiencia de esa plataforma (p.6).

Moreno (2022) también emite ciertos pasos para fomentar la originalidad del contenido *TikTok*.

1. Conocer los recursos de la plataforma como sonidos, tendencias, hashtags... que nos permitan mantener la versatilidad en la noticia. Puede que existan tendencias con valores informativos interesantes y el periodista debe conocerlas para poder utilizarlas.
2. “Subir contenido con regularidad y constancia”. Si no mantenemos la constancia evitaremos que TikTok nos posicione en los muros principales de los usuarios.
3. “Crear interacciones que den lugar a una comunidad”. Es relevante que los usuarios interactúen con nuestro contenido, ya sea utilizando el audio de nuestro vídeo, dando me gusta o dejando un comentario.
4. “Planificación en el perfil a modo de campaña” Nuestra identidad debe ser repetitiva, lo que hace que el alcance se convierta finalmente en seguidores (p.14).

Además, estar pendientes de las interacciones también ayuda a impulsar las publicaciones.

CAPÍTULO V - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.

- ✓ La mayor parte de personas que consume el contenido de *TikTok* de *@ecuavisaec* opta por el contenido de entretenimiento en el mes de octubre y noviembre, por qué el número de publicaciones supera al resto de categorías noticias, deportes, videojuegos y presentadores, factor que no se visualizó en diciembre.
- ✓ En el perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec* se aprecia que no existe una dirección clara para difundir los contenidos ya que en los tres meses evaluados se evidencia diferencias en el número de publicaciones los cuales repercuten en el número de visualizaciones, likes, comentarios, guardados y compartidos.
- ✓ Los contenidos publicados en el perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec* son profesionales, éticos, pero no lógicos porque pese a tener un departamento exclusivo que se dedica a generar información dentro del medio de comunicación tradicional y digital no tienen definida una ruta de trabajo a seguir lo que le ha vuelto experimental la experiencia.
- ✓ Cada categoría que tiene publicaciones en el perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec* ha generado impactos variables por la variedad de elementos visuales, sonoros, tipográficos y de color que se aplican para generar el consumo del usuario que maneja esta red social.
- ✓ El impacto que genera cada una de las publicaciones del perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec* ocasiona que se refuerce la marca del medio de comunicación tradicional - digital Ecuavisa que busca nuevos consumidores en redes sociales aparte de los conseguidos durante los 55 años de difusión.
- ✓ Los contenidos variados del perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec* han generado retroalimentación con sus seguidores digitales, pero no supera el número de visualizaciones alcanzado por lo que es fundamental aplicar un tríptico instructivo para publicar en esta red social.

5.2. RECOMENDACIONES.

- ✓ Publicar el mismo número de contenidos de las categorías estudiadas del perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec* para generar mayor visualización de las existentes.
- ✓ Dar prioridad a la información más que el entretenimiento, publicando noticias de impacto que no vulneren las políticas de *TikTok*.
- ✓ Fortalecer la calidad del contenido que se publique en el perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec* y aplicar estrategias para que el usuario se redirija a la página web del medio tradicional digital Ecuavisa.
- ✓ Mejorar los aspectos de los elementos visuales, sonoros, tipográficos y de color con el fin de transmitir un mensaje entendible para el usuario.
- ✓ El impacto que genera cada una de las publicaciones del perfil de *TikTok* de *@ecuavisaec* ocasiona que se refuerce la marca del medio de comunicación tradicional – digital Ecuavisa que busca nuevos consumidores en redes sociales aparte de los conseguidos durante los 55 años de difusión.
- ✓ Dar prioridad a la marca de Ecuavisa en cada uno de los contenidos de *TikTok* para que el usuario que los consuma se identifique con la veracidad, contrastación y seriedad del medio de comunicación.
- ✓ Dar prioridad a los comentarios, críticas constructivas, compartidos, guardados y número de “me gusta” con el fin de evaluarse y potenciar a futuro los contenidos que se publiquen en *TikTok* de acuerdo a la prioridad que le del usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA.

- Bautista, P. S., López, N. A., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista latina de comunicación social*, (79), 87-113.
- Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251.
- Carmona, M. V., & Guzmán, L. R. el consumo cultural en la era digital, estudio de caso: tik tok durante la pandemia covid-19. desafíos del diseño social en condiciones de contingencia, 220
- Espinoza, M., & Rayniero, E. (2022). Plataformas transmediales: una revisión de las nuevas narrativas del consumo audiovisual en la red social Tik Tok de los estudiantes de la carrera de comunicación de la UPSE.
- García, J. C., & Castro, E. C. (2018). Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Ciencias Sociales y Económicas*, 2(1), 115-129.
- Godoy, L. N. (2021). El paso de los medios de comunicación audiovisuales masivos de la era Massmedia a la era Trasmedia.
- Gugule, H., & Mesra, R. (2022). Analisis Sosiologis Terhadap Video Viral Tiktok tentang Penegakan Hukum di Indonesia. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(3), 1071-107
- Herrera Rubio, M. C., & Stalker, G. (2022). El derecho de autor y la libertad de expresión en los nuevos entornos digitales: el caso de Tik Tok.
- Hurtado, P. D., Cardona, A. T., Ramírez, D. R., & Henao, M. C. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454-468.
- Ji, S. (2021). Estudio sobre la comunicación viral de Douyin y Tiktok.

- Klein, E. (2021). Fragmentação visual e serialização na narrativa informacional de sites caça-cliques. *Dispositiva*, 10(18), 89-107.
- López-de-Ayala, M. C., Vizcaíno-Laorga, R., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional de la información*, 29(6).
- Martín del Pozo, P. (2022). La relación entre las empresas y los consumidores a través de Tik Tok.
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales.
- Morais Martín, D. (2020). TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias.
- Moreno Delgado, N. (2022). Nuevas narrativas de los medios de comunicación en TikTok en España.
- Olivares García, F. J., & Méndez Majuelos, M. I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud, Extra 1*, 243-252
- Paredes, M. V. L., & Oñate, V. (2020). La memética como lenguaje icónico de nuevas narrativas en las redes sociales. In *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciber conectado y empoderado* (pp. 729-734). Grupo Comunicar.
- Pérez Chuctaya, L. M. Los micro influencers en Tik Tok como promoción de la recordación de marca en millennials. Caso Adidas.
- Punín-Larrea, M. I., Martínez-Haro, A. C., & Rencoret-Quezada, N. A. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, 21(42), 199-207.
- Renó, D. P. (2013). Narrativa Transmedia y la “des-gobernabilidad” periodística. *Comunicação & Sociedade*, 141-161.

- Rigo, M. N. (2020). Ficciones en los tiempos de TIK TOK: la nueva normalidad en tiempos de pandemia. *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, 6.
- Sánchez Santos, P. (2022). El uso de Tik-Tok por parte de los medios de comunicación españoles (Bachelor's thesis).
- Sánchez Hernández, A. (2022). Las cadenas de televisión españolas en el marco de las nuevas plataformas sociales: el periodismo en TikTok
- Triviño, A. B. Innovación en medios de comunicación durante la crisis del coronavirus: móviles, teletrabajo y herramientas. *XIII*.
- Tomalá Mero, F. S. (2022). Herramientas comunicacionales: reconocimiento y aplicación de nuevas propuestas narrativas en los Estudiantes de la Carrera de Comunicación de la UPSE.
- Túñez-López, M., García, J. S., & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra clave*, 14(1), 53-65.
- Vico, E. A. (2017). El lenguaje digital, una gramática generativa. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 79-94.
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the “TikTok” app becoming popular and the existing problems. *Journal of advanced management science*, 7(2).

Linkografía

<https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>

<https://www.xataka.com/basics/tiktok-now-que-como-funciona-esta-funcion-basada-espontaneidad>

<https://www.tiktok.com/legal/copyright-policy?lang=es>

PROPUESTA

Tema: Elaboración de un tríptico instructivo para impulsar la visualización de los contenidos del perfil de *TikTok* de @ecuavisaec – Quito, Ecuador 2023.

Datos informativos

Nombre de la Empresa:

- ✓ Ecuavisa.

Provincia:

- ✓ Pichincha.

Cantón:

- ✓ Quito.

Dirección:

- ✓ Quito (Bosmediano 447 y José Carbo, Bellavista).

Número Telefónico:

- ✓ (02) 395-8620

Fecha de creación:

- ✓ 21 de junio de 1970

Resolución Ministerial:

- ✓ 21 de junio de 1970

Sostenimiento:

- ✓ Textos o documentos de biblioteca.

Jornadas:

- ✓ 24 horas.

Contenidos:

- ✓ Noticias

- ✓ Deportes.
- ✓ Entretenimiento.

Director:

- ✓ Juan Patricio Jaramillo, Gerente general de Ecuavisa.

Número de trabajadores:

- ✓ De 201 a 500 empleados.

Antecedentes:

De acuerdo a los resultados de la investigación se determina que la mayor parte de los usuarios que observan las categorías estudiadas consideran que el perfil de *TikTok* de @ecuavisaec se dedica a generar contenido de entretenimiento, noticias, deportes, presentadores y videojuegos. A partir de lo expuesto se demuestra la necesidad de elaborar un tríptico instructivo para impulsar la visualización de los contenidos del perfil de *TikTok* de @ecuavisaec – Quito, Ecuador 2023.

Justificación

Los resultados de la investigación determinan la necesidad de generar estrategias de publicación de contenidos en el perfil de *TikTok* de @ecuavisaec para incentivar a los usuarios que consumen esta red social generar una retroalimentación constructiva y de esta manera se pueda fortalecer en la sociedad digital la marca del medio nacional.

Se pone, entonces a los contenidos como metas alcanzar o ideales a seguir.

Análisis de factibilidad

La presente propuesta para elaborar el tríptico constructivo permitirá optimizar el tiempo de los desarrolladores que se encargan de publicar en el perfil de *TikTok* de @ecuavisaec por lo que es factible su realización y el tiempo disponible para su ejecución.

Esta propuesta de tríptico instructivo en relación a su aplicación y utilidad es amplia puesto que involucrará a todos los que confirman el departamento digital de *ecuavisa.com*.

Fundamentación

Tiene sentido, en la actualidad la tecnología tiene su incidencia en las redes sociales donde es necesario preguntarse ¿que se aprende? cuando los usuarios ponen de manifiesto sus inquietudes de fácil visualización por que los contenidos no llenan la expectativa razón por la cual la creación del tríptico instructivo fortalecerá los vacíos individuales y colectivos, por lo que nacerá la competencia, la eficacia y el prestigio de los integrantes de departamento digital de Ecuavisa para evidenciar el trabajo investigativo.

Objetivo

Objetivo general

Promover la creación de un tríptico constructivo para impulsar la visualización de los contenidos del perfil de *TikTok* de @ecuavisaec – Quito, Ecuador 2023.

Objetivos específicos

- Optimizar la creación de un tríptico constructivo para impulsar la visualización de los contenidos del perfil de *TikTok* de @ecuavisaec – Quito, Ecuador 2023.
- Desarrollar el tríptico instructivo, con las categorías existentes.

Contenidos

Categorías

- ✓ Entretenimiento.
- ✓ Noticias.
- ✓ Presentadores.
- ✓ Deportes.
- ✓ Videojuegos.
- ✓ Crónica.
- ✓ Ambiente sano (naturaleza).

Categorías secundarias

- ✓ Flashes informativos.

- ✓ Resúmenes de programas.
- ✓ Transmisiones en vivo.
- ✓ Estados.
- ✓ Utilización del *TikTok Now*.

Estrategia

- ✓ Tríptico instructivo.

Recursos

- ✓ Humanos.
- ✓ Facilitador.
- ✓ Usuarios.
- ✓ Integrantes del departamento digital de *@ecuavisaec*.

Materiales

- ✓ Tecnología.
- ✓ Reflexión.

Evaluación de la propuesta

La evaluación será:

- ✓ Diagnóstica.
- ✓ Formativa.

La propuesta se evaluará mediante el siguiente proceso:

Modalidades:

- ✓ Autoanálisis.

Metodología:

- ✓ Participativa de todos los integrantes del departamento digital de *ecuavisa.com*.

Técnicas:

- ✓ Observación.

Instrumentos:

- ✓ Tríptico instructivo.

Frecuencia:

- ✓ Mensualmente a través de reuniones de trabajo y recopilación de datos mediante la observación.

acorde al contenido para generar retroalimentación.

Paso 6. Estar pendiente para responder inquietudes por parte de los usuarios.

Los usuarios son humanos que buscan aceptación por lo que sería recomendable contestar los comentarios constructivos y destructivos con frases simples e imparciales evitando herir la susceptibilidad. Los comentarios hacen que el algoritmo de inteligencia artificial que maneja *TikTok* crea que es una publicación importante y ocasiona que dicho contenido llegue a más usuarios que buscan el mismo interés en particular.

Paso 7. Incentivar al usuario que comento el contenido con un like.

Es recomendable que después de dos horas de haber respondido a los comentarios se vuelva a revisar la publicación y reaccionar con un like, demostrando aceptación al usuario, esta acción también se convierte en una notificación que le llega al usuario y al momento de que lo revisa este volvería a ingresar a la publicación duplicando la visualización.

Paso 8. Fomentar estrategias en base a la retroalimentación recibida.

Las visualizaciones, comentarios, likes, guardados y compartidos son una fuente rica de información, mientras más se obtenga significa que a los usuarios les agrada el contenido que se publica y esto de manera indirecta refuerza la marca institucional. Además, con esta información se podrá formular estrategias de publicación de contenidos, a través de los cuadros estadísticos que elabora *TikTok* el departamento digital de Ecuavisa logrará conocer los horarios donde sus usuarios están más conectados, lugares, género y así publicar de manera estratégicamente los contenidos.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN
MEDIOS DIGITALES

TEMA: PROPUESTA “ELABORACIÓN DE UN TRÍPTICO INSTRUCTIVO PARA IMPULSAR LA VISUALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL PERFIL DE TIKTOK DE @ECUAVISAEC – QUITO, ECUADOR 2023”

Autor:

Lic. Jonathan Bladimir De la Cruz Chicaiza

Latacunga – Ecuador

Enero – 2023

Objetivo General

- Promover la creación de un tríptico constructivo para impulsar la visualización de

los contenidos del perfil de TikTok de @ecuavisaec – Quito, Ecuador 2023.

➤ **Objetivos Específicos**

- ✓ Optimizar la creación de un tríptico constructivo para impulsar la visualización de los contenidos del perfil de *TikTok* de @ecuavisaec – Quito, Ecuador 2023.
- ✓ Desarrollar el tríptico instructivo, con las categorías existentes.

Contenidos

Categorías

- ✓ Entretenimiento
- ✓ Noticias
- ✓ Presentadores
- ✓ Deportes
- ✓ Videojuegos
- ✓ Crónica
- ✓ Ambiente sano (naturaleza)

Categorías Secundarias

- ✓ Flashes informativos
- ✓ Resúmenes de programas
- ✓ Transmisiones en vivo

- ✓ Estados
- ✓ Utilización del Tik Tok Now

TIKTOK

Es una red social que permite a los usuarios publicar diferentes contenidos e interactuar con ellos buscando entretenerlos. Son 7 los contenidos que tendrá el tríptico constructivo para fortalecer la visualización por parte del usuario en donde se utilizará la narrativa informativa.

Paso 1. Recolectar la información.

Buscar información textual y visual de fuentes confiables y reales.

Paso 2. Procesar la información para contenido digital.

Separar los contenidos, generar un guion para desarrollar una idea clara que este bajo un eje o estrategia de trabajo y se lo pueda expresar en un tiempo establecido de 30 a 45 segundos.

Paso 3. Editar y combinar elementos visuales, sonoros, tipográficos y de colores.

Unificar el contenido expresando una idea simple que se entienda en el menor tiempo posible, de preferencia generar contenidos que vayan de 30 a 45 segundos con un cierre que este el logo de la institución para generar un sentido de pertenencia al usuario.

Paso 4. Exportar y publicar en *TikTok* de acuerdo al formato y resolución.

Al exportar contenidos dirigidos para TikTok se debe tener en claro que el contenido debe ser legible, al ser observado en celulares se debería utilizar la resolución Full HD: 1080 x 1080 o 1920 x 1080 o 1080 x 1920, o de buscar una resolución menos aceptable se podría utilizar el HD. No es recomendable al momento usar la resolución 2K o 4K si solo se va a observar el contenido en celulares ya que no se apreciaría la diferencia.

Paso 5. Generar una descripción clara, simple, con la utilización de hashtags.

La descripción debe tener máximo 50 palabras, ser simple y que exprese de manera concreta lo que el usuario va a ver en la publicación, se recomienda que tenga una pregunta que vaya de

DESARROLLO DE CONTENIDOS

INSTRUCTIVO DE *TIK TOK*.

Es una red social que permite a los usuarios publicar diferentes contenidos e interactuar con ellos buscando entretenerlos. Son 7 los contenidos que tendrá el tríptico constructivo para fortalecer la visualización por parte del usuario en donde se utilizará la narrativa informativa.

Paso 1. Recolectar la información.

Buscar información textual y visual de fuentes confiables y reales.

Paso 2. Procesar la información para contenido digital.

Separar los contenidos, generar un guion para desarrollar una idea clara que este bajo un eje o estrategia de trabajo y se lo pueda expresar en un tiempo establecido de 30 a 45 segundos.

Paso 3. Editar y combinar elementos visuales, sonoros, tipográficos y de colores.

Unificar el contenido expresando una idea simple que se entienda en el menor tiempo posible, de preferencia generar contenidos que vayan de 30 a 45 segundos con un cierre que este el logo de la institución para generar un sentido de pertenencia al usuario.

Paso 4. Exportar y publicar en *TikTok* de acuerdo al formato y resolución.

Al exportar contenidos dirigidos para *TikTok* se debe tener en claro que el contenido debe ser legible, al ser observado en celulares se debería utilizar la resolución Full HD: 1080 x 1080 o 1920 x 1080 o 1080 x 1920, o de buscar una resolución menos aceptable se podría utilizar el HD. No es recomendable al momento usar la resolución 2K o 4K si solo se va a observar el contenido en celulares ya que no se apreciaría la diferencia.

Paso 5. Generar una descripción clara, simple, con la utilización de hashtags.

La descripción debe tener máximo 50 palabras, ser simple y que exprese de manera concreta lo que el usuario va a ver en la publicación, se recomienda que tenga una pregunta que vaya de acorde al contenido para generar retroalimentación.

Paso 6. Estar pendiente para responder inquietudes por parte de los usuarios.

Los usuarios son humanos que buscan aceptación por lo que sería recomendable contestar los comentarios constructivos y destructivos con frases simples e imparciales evitando herir la susceptibilidad. Los comentarios hacen que el algoritmo de inteligencia artificial que maneja *TikTok* crea que es una publicación importante y ocasiona que dicho contenido llegue a más usuarios que buscan el mismo interés en particular.

Paso 7. Incentivar al usuario que comento el contenido con un like.

Es recomendable que después de dos horas de haber respondido a los comentarios se vuelva a revisar la publicación y reaccionar con un like, demostrando aceptación al usuario, esta acción también se convierte en una notificación que le llega al usuario y al momento de que lo revisa este volvería a ingresar a la publicación duplicando la visualización.

Paso 8. Fomentar estrategias en base a la retroalimentación recibida.

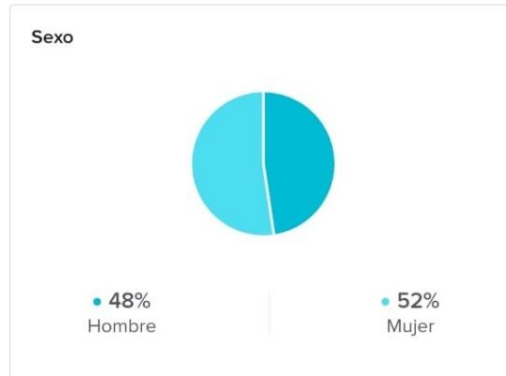
Las visualizaciones, comentarios, likes, guardados y compartidos son una fuente rica de información, mientras más se obtenga significa que a los usuarios les agrada el contenido que se publica y esto de manera indirecta refuerza la marca institucional. Además, con esta información se podrá formular estrategias de publicación de contenidos, a través de los cuadros estadísticos que elabora *TikTok* el departamento digital de Ecuavisa logrará conocer los horarios donde sus usuarios están más conectados, lugares, género y así publicar de manera estratégicamente los contenidos.

ANEXOS

✓ CUADROS ESTADÍSTICOS DEL PERFIL DE *TIKTOK* DE @ECUAVISAEC

OCTUBRE

Estadísticas de seguidores ⓘ



Anexo 1: *Imagen TikTok.*



Anexo 2: *Imagen TikTok.*



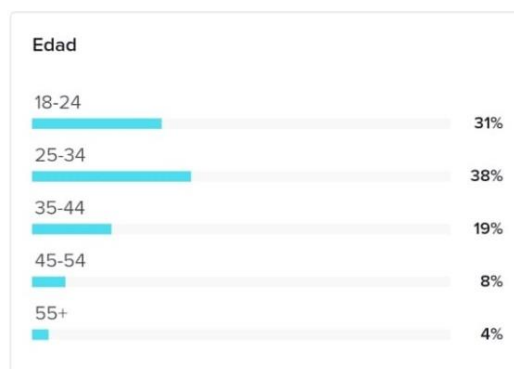
Anexo 3: Imagen TikTok.

Estadísticas de seguidores ⓘ



Anexo 4: Imagen TikTok.

Estadísticas de seguidores ⓘ



Anexo 5: Imagen TikTok.



Anexo 6: Imagen TikTok.



Anexo 7: Imagen TikTok.



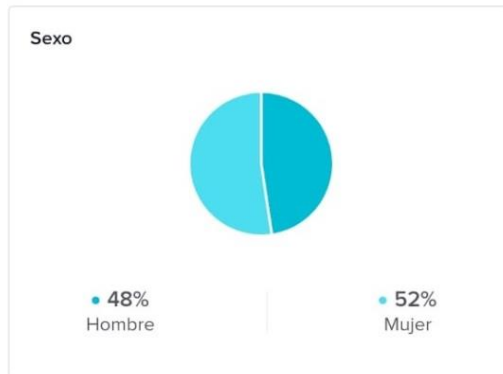
Anexo 8: Imagen TikTok.



Anexo 9: Imagen TikTok.

NOVIEMBRE

Estadísticas de seguidores ⓘ



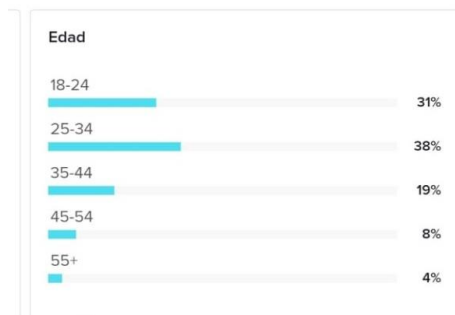
Anexo 10: *Imagen TikTok.*

Estadísticas de seguidores ⓘ



Anexo 11: *Imagen TikTok.*

Estadísticas de seguidores ⓘ



Anexo 12: *Imagen TikTok.*

Estadísticas de seguidores ⓘ



Anexo 13: Imagen TikTok.

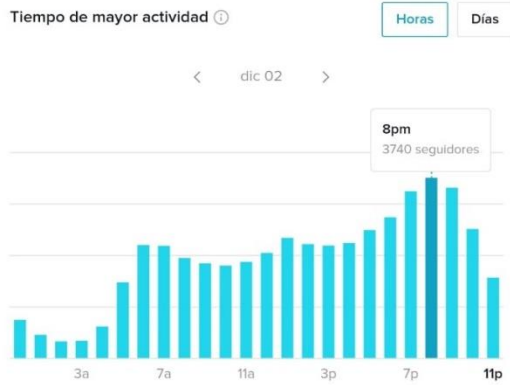
Tiempo de mayor actividad ⓘ



Para obtener una mejor experiencia, abre www.tiktok.com/analytics en tu ordenador. (Pulsa para copiar)

Anexo 14: Imagen TikTok.

Tiempo de mayor actividad ⓘ



Para obtener una mejor experiencia, abre www.tiktok.com/analytics en tu ordenador. (Pulsa para copiar)

Anexo 15: Imagen TikTok.