



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO

Título: _____

Contenido informativo en la red social TikTok: estudio de caso
La Quinta Pata @la5pata_ec.

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

Autor:

Flores Vite Andrés Alejandro

Tutor:

Roberto Paolo Arévalo Ortiz PhD.

LATACUNGA –ECUADOR

2023

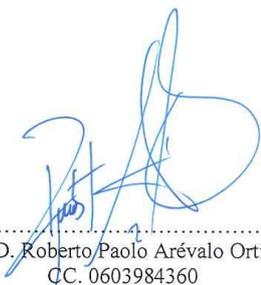
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Contenido informativo en red social TikTok: estudio de caso La Quinta Pata @la5pata_ec” presentado por Andrés Alejandro Flores Vite, para optar por el título magíster en Comunicación con mención en medios digitales.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, agosto 7, 2023



.....
PhD. Roberto Paolo Arévalo Ortiz
C.C. 0603984360

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: "Contenido informativo en red social TikTok: estudio de caso La Quinta Pata @la5pata_ec", ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Comunicación con mención en medios digitales; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, agosto, 28, 2023.



.....
Mg. Pablo Esteban Lomas Chacón
050242229-8
Presidente del tribunal



.....
Mg. Juan Pablo Toro Bravo
050234401-3
Miembro de Tribunal 2



.....
Mg. Alexander Darío Lascano Cevallos
050262202-0
Miembro de Tribunal 3

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a cada una de las personas que a lo largo de mi vida han aportado con su apoyo incondicional para alcanzar mis sueños, mi familia. En muestra de su amor, sostén y paciencia les entrego este documento previo a la obtención de la maestría que es un paso más en mi vida.

Andrés Alejandro

AGRADECIMIENTO

Quiero brindar mi profundo agradecimiento a la Dirección de Posgrado de la Universidad Técnica de Cotopaxi, a mis profesores quienes con sus enseñanzas ampliaron mis conocimientos en Comunicación. También, a mis compañeros y colegas por los momentos vividos en cada encuentro. Asimismo, al Ph.D. Paolo Arévalo mi tutor de proyecto por el apoyo incondicional, la paciencia y dedicación para con este trabajo.

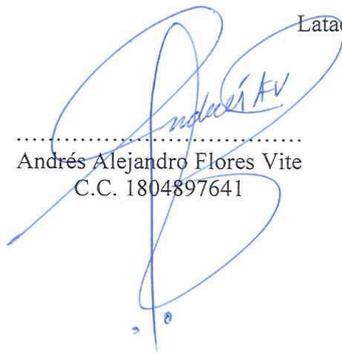
Finalmente, pero no menos importante a toda mi familia quienes con su amor, consejos, apoyo forman parte de este esfuerzo académico que me invita a continuar preparándome y formarme en esta profesión que me apasiona.

Andrés Alejandro

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

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

Latacunga, agosto, 28, 2023.

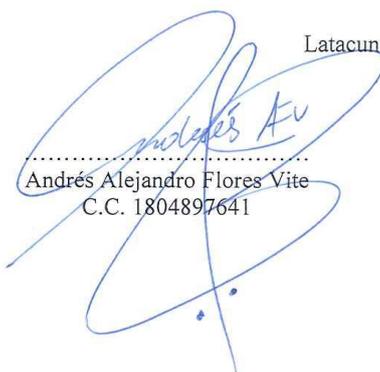


.....
Andrés Alejandro Flores Vite
C.C. 1804897641

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, agosto, 28, 2023.



.....
Andrés Alejandro Flores Vite
C.C. 1804897641

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: “Contenido informativo en red social TikTok: estudio de caso La Quinta Pata @la5pata” contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, agosto, 28, 2023.



Mg. Pablo Esteban Lomas Chacón
050242229-8

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

Título: Contenido informativo en red social TikTok: estudio de caso La Quinta Pata @la5pata_ec.

Autor: Andrés Alejandro Flores Vite

Tutor: Paolo Arévalo PhD.

RESUMEN

Los medios de comunicación han trasladado sus contenidos a redes sociales con la intención de ganar nuevas audiencias, lo que ha modificado los modelos comunicativos. Tal es el caso de la red social TikTok que inició siendo una plataforma netamente de entretenimiento, pero, la instalación de los medios en la red social china la modificó y ahora el contenido informativo también forma parte de ella. En tal sentido, se desarrolló una guía de estrategias de difusión informativa para medios de comunicación en TikTok tomando como base los contenidos del medio La Quinta Pata, cabe detallar que es un medio de comunicación digital ecuatoriano con más de 659 mil ‘seguidores’ y suman alrededor de 36,4 millones de ‘me gusta’. Así, mediante un análisis de contenido se estudió las nuevas narrativas e identificó la interacción de los usuarios lo que llevó a diseñar estrategias orientadas al manejo de TikTok para medios de comunicación. Entre los principales resultados se detectó que en TikTok predominan los contenidos con formato vertical y de corta duración, se promedia entre 36 a 39 segundos como ideales para alimentar la plataforma. Además, el entretenimiento es la temática con mayor interacción, a la inversa sucede con los tópicos política y economía que a pesar de tener su espacio son parte del grupo con menor respuesta de los usuarios. Cabe decir que las estrategias planteadas en este proyecto son un aporte para los medios con interés en difundir contenidos informativos en la plataforma china.

PALABRAS CLAVE: TikTok, Redes Sociales, Medios de Comunicación, Contenido Informativo, La Quinta Pata.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

Theme: **INFORMATIVE CONTENT ON THE TIKTOK SOCIAL NETWORK:
CASE STUDY OF LA QUINTA PATA @LA5PATA_EC**

Author: Andrés Alejandro Flores Vite
Tutor: Paolo Arévalo PhD.

ABSTRACT

Media have transferred their content to social networks with the intention of gaining new audiences, which has modified communication models. Such is the case of TikTok social network, which began as a purely entertainment platform; however, the integration of media into the Chinese social network transformed it, and informative content is also a part of it nowadays. In this regard, a guide for informative dissemination strategies was developed for media on TikTok, using the content from La Quinta Pata as a basis. It's worth noting that La Quinta Pata is a digital media from Ecuador with over 659,000 followers and approximately 36.4 million likes. Thus, through a content analysis, new narratives were studied, and user interaction was identified, leading to the design of TikTok strategies for media. Among the main results, it was observed that vertical and short-duration content predominates on TikTok, averaging between 36 to 39 seconds, which is considered ideal for the platform. Additionally, entertainment is the theme with the highest user interaction. Conversely, topics like politics and economics, despite having their space, belong to the group with the lowest user response. It should be noted that the strategies proposed in this project contribute to media interested in disseminating informative content on the Chinese platform.

KEYWORDS: TikTok, Social Networks, Media, Informative Content, La Quinta Pata.

Yo, Erika Cecilia Borja Salazar con cédula de identidad número: 050216109-4 Licenciado/a en: Ciencias de la Educación especialización inglés, con número de registro de la SENESCYT: 1020-07-747814; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: Contenido informativo en red social TikTok: estudio de caso La Quinta Pata @la5pata_ec de: Andrés Alejandro Flores Vite, aspirante a magister en Comunicación con mención en medios digitales.



Msc. Erika Cecilia Borja Salazar
050216109-4



**CENTRO
DE IDIOMAS**

Latacunga, agosto, 28, 2023

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación.....	1
1.2. Planteamiento del problema/necesidad u oportunidad:.....	2
1.3. Objetivos del proyecto	4
1.3.1. Objetivo General:	4
1.3.2. Objetivos Específicos:.....	4
CAPITULO I.....	5
FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	5
2.1. TikTok nueva herramienta de los medios de comunicación.....	6
2.2. Medios de comunicación y redes sociales.	8
2.3. Información en redes sociales.	11
2.4. Narrativa de los medios de comunicación en redes sociales.....	13
2.5. La Quinta Pata.....	15
CAPITULO II	17
METODOLOGÍA	17
3.1. Modalidad o enfoque de la investigación.....	17
3.2. Tipo de investigación.	18
3.3. Población y muestra.	19
3.4. Técnicas e instrumentos.	20
3.5. Propuesta de desarrollo	22
3.5.1. Justificación.....	22
3.5.2. Plan de acción	23
3.5.3. Presupuesto	25
3.5.4. Cronograma para implementación de la propuesta.....	25
3.5.5. Impactos esperados	26
3.5.6. Modelo escrito de la guía	27
CAPITULO III.....	33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
4.1. Formato de videos en TikTok.	33
4.2. Duración promedio de contenidos en TikTok.....	33
4.3. Tipo de contenido.....	33

4.4. Temática.....	34
4.5. Recursos utilizados.....	35
4.6. Pregunta a los usuarios.....	36
4.7. Promedio de contenidos por día.....	37
4.8. Interacción de usuarios.....	37
CAPÍTULO III.....	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 1: Recursos mayormente utilizados en el análisis.....	35
Imagen 2: Comparativa de interacción entre contenidos con pregunta al usuario y sin pregunta.	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Base de datos general.....	20
Tabla 2: Ficha de observación	21
Tabla 3: Cuadro estructural de técnicas e instrumentos aplicados.....	22

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

Las tecnologías y el periodismo han innovado la información ya que los medios tradicionales en adición deben alimentar sus redes sociales (RRSS), dando un giro al modelo comunicativo porque las exigencias han aumentado, actualmente los usuarios demandan contenido corto, veraz e inmediato y su respuesta es la interacción al *comentar, compartir y reaccionar*, siendo parte de una difusión masiva. Por tal razón, los medios de comunicación tradicionales han trasladado sus contenidos a la web o plataformas digitales como las redes sociales. La pandemia del COVID-19 ha hecho surgir algunos de estos medios fusionados con lo tradicional y otros convertidos en medios digitales (Quiroz, 2020). Por tal razón, las redes sociales le brindaron a las audiencias el poder de interactividad e inmediatez, es decir, con el avance de la tecnología y la adaptación de los medios a la misma, la comunicación pasó de ser unidireccional a multidireccional.

Por supuesto, es el caso de TikTok que inició siendo una aplicación netamente para el entretenimiento, pero que con el tiempo también brindó espacio para que los medios difundan sus contenidos y de alguna manera lleguen a un público amplio y joven. Como Negreira-Rey, et al., (2022) mencionan en su estudio:

Si la principal razón para estar en TikTok es llegar a nuevas audiencias, una pregunta clave es si los periodistas se dirigen a una audiencia específica. El 68,3% busca un nuevo público que no los conoce, mientras que el 49,2% se dirige a jóvenes de la generación millennial y centennial. El 36,5% se enfoca en audiencias leales a ellos o a su programa (p.150).

Asimismo, TikTok es una red social de origen chino, su impacto se caracteriza por su dinámica de contenidos audiovisuales de corta duración, tanto así que llegó a ser la aplicación más descargada en el mundo y otras redes como Youtube, Facebook e Instagram replicaron dicha dinámica. Por añadidura, los ecuatorianos a pesar de tener acceso a internet en su mayoría lo ocupan para redes sociales, pero comparándolo con países desarrollados es más el consumo de noticias (Ponce,

2020). Muy pocos medios de comunicación han logrado adaptarse a la red social china, por el cambio de proceso comunicativo a multimedia y más aún cuando se limita el tiempo del contenido audiovisual.

Diario El Universo menciona “De enero a junio de 2021 el crecimiento de usuarios ecuatorianos en esta red social fue del 42,61% y llegan a 3,2 millones”. Por ello, la presente investigación busca identificar estrategias en el contenido informativo de *La Quinta Pata* en la red social TikTok, puesto que es una cuenta ecuatoriana, manejada por jóvenes dedicados a postear contenidos informativos diarios, con más de 500 mil seguidores y alrededor de 25 millones de me gustas. En consecuencia, al observar este impacto nació el interés de analizar su trabajo, como modelo a seguir para otros medios de comunicación.

1.2. Planteamiento del problema/necesidad u oportunidad:

TikTok es una red social de origen chino allí conocida como Douyin de videos cortos en formato vertical, su lanzamiento fue en septiembre de 2016, son diversos los contenidos que se difunden a través de dicha plataforma e incluso otras redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube han replicado la propuesta de videos cortos. La plataforma TikTok de su fundador Zhang Yiming es la sensación en los últimos años en niños, jóvenes, adultos e incluso medios de comunicación generan y consumen contenidos cortos en mencionado medio (Morales, 2022).

Para 2018, se convirtió en la aplicación móvil más descargada en Estados Unidos, con el paso del tiempo se encuentra en más de 150 países y tiene más de 800 millones de usuarios activos mensuales, de los cuales el 41% de ellos tienen entre 16 y 24 años (Ominicore, 2020). Los medios en redes sociales requieren una configuración de elaboración, distribución y consumo de contenidos para adaptarse a nuevas formas de interacción de un público conformado por jóvenes (Barrios Rubio, 2016).

Por ende, la transformación de los medios de comunicación tiene relación con el surgimiento de las nuevas tecnologías, con ello también se ha generado una alianza y traslado a las redes sociales entre ellas la plataforma TikTok para captar un

público joven que ha desviado el consumo de la información a los medios digitales. De allí la importancia de analizar los contenidos informativos que generan los medios en la red antes mencionada. Expósito y Gobierno (2021) mencionan:

Desde hace bastantes años, las redes sociales han ido cambiando el ecosistema mediático y la industria de la comunicación en general. Ahora, los canales sociales se han convertido en el mayor altavoz de nuestro tiempo, donde prima la instantaneidad, la personalización y la experimentación de los contenidos. (p. 6)

Actualmente, la web 2.0 permite que “Los ciudadanos ya no solo reciben información, sino que pueden crearla y además expresar sus propias opiniones con otros individuos a través de un portal abierto al mundo llamado internet, donde las redes sociales actúan como intermediarias” (Romero, 2021, p.12). Es clara la incidencia del mundo del internet en la información aún cuando las audiencias tienen conexión directa con los medios de comunicación a través de las redes sociales, es decir que poseen una interacción entre otros usuarios y el medio de comunicación.

Ecuador, pese a contar con más del 80% de usuarios con acceso a Internet, (...) se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de consumo y creación de contenido e información ya que el uso de la internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo (Ponce, 2020). Así como Cantos-García y Cumba-Castro (2018) sostienen “Hoy en día las redes sociales han llegado a tener un alcance a gran escala y sorprendentes, en el Ecuador las redes sociales han facilitado la información” (p.119).

Asimismo, en el contexto mexicano en cuanto al consumo de los usuarios, TikTok señala que: Belleza y cuidado personal; Comida y bebida; Tecnología y electrónica, son las categorías más populares entre la comunidad y los creadores en el 2022 (TikTok, 2022).

Por ello, es fundamental identificar ¿qué estrategia de difusión de contenido informativo mantuvo la cuenta @la5pata_ec en TikTok en el año 2022? con el objetivo de identificar el desarrollo de información en la plataforma y de la misma manera indagar el consumo de los usuarios en la red social, y con ello crear un manual de estrategias de difusión informativa para medios de comunicación digital en la red social TikTok.

1.3. Objetivos del proyecto

1.3.1. Objetivo General:

- Desarrollar una guía de estrategias de difusión informativa para medios de comunicación en la red social TikTok.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- 1) Analizar la narrativa del contenido informativo de La Quinta Pata en TikTok en 2022.
- 2) Identificar la interacción de los usuarios en la red social TikTok de La Quinta Pata en 2022.
- 3) Diseñar estrategias orientadas al manejo de TikTok para medios de comunicación con base en La Quinta Pata.

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Con la aparición de las nuevas tecnologías en el mundo, absolutamente todo ha dado un giro, es que incluso los medios de comunicación tradicionales se han trasladado a lo digital y han fusionado su trabajo en plataformas, redes sociales, entre otras con la intención de captar a un público más amplio, ya que la *radio*, *prensa escrita* y *televisión* están envueltos en la necesidad de no desaparecer puesto que el consumo de los medios tradicionales es cada vez menor y por ello el actual aliado es la web. Asimismo, internet ha intervenido en la comunicación, sociabilidad y experimentación en los más jóvenes de tal manera que cualquier usuario puede crear contenido y distorcionar la realidad en la red (Caro-Samanta, 2015). De la misma manera, “En la actualidad, los y las adolescentes constituyen uno de los principales colectivos de mayor uso y consumo de tecnología y medios sociales” (García-Jiménez, et al., 2020, p. 270). Igualmente, entre los adolescentes las redes mas ocupadas son Twitter, Facebook e Instagram siendo las que con frecuencia utilizan los chicas y chicos (Golpe-Fierro, et al., 2017).

García-Jiménez, et al., (2020) sobre la frecuencia de actividades de los adolescentes en la internet señalan que un 65,4% lo utiliza para descarga y/o reproducción de música; El ocio y diversión como mirar recomendaciones y memes ocupa un 38,5%; Descargar o ver películas o series, televisión online con 35,2%. Por otro lado y por debajo de las ya mencionadas, el 20.7% los jóvenes utilizan la red para consultar información de actualidad online *noticias* (p. 277). De manera similar Golpe-Fierro, et al. (2017) dicen:

...tanto la frecuencia de conexión como los tiempos de conexión son mayores entre las chicas que entre los chicos. En cuanto a los motivos de

conexión, chicos y chicas comparten las principales razones por las que acceder a la Red: el uso de la mensajería instantánea y las redes sociales. Sin embargo, mientras que las chicas aluden en mayor medida a la búsqueda de información sobre los estudios (59% frente al 45,7%) y al uso de la mensajería instantánea (81,7% vs 70,5%), los chicos se conectan comparativamente más para jugar (49,9% frente a 18,9%), así como por ocio o pasatiempo (26,6% frente a 14,7%) (p. 135).

A diferencia de otras redes sociales, TikTok con su lenguaje y lógica de microvideos traen consigo nuevas estrategias para captar la atención de un público de generaciones más jóvenes, por ello periodistas coinciden de que dicha plataforma es adecuada para difundir información (Negreira-Rey, 2022). En Facebook los medios nativos digitales abordan temas gubernamentales, economía, estilo de vida y salud, en cambio, los tradicionales difunden sucesos y tribunales, deportes, entretenimiento y celebrities (Chaparro-Domínguez, et al., 2022). Por otro lado sobre la influencia de las redes sociales Twitter, Instagram y Youtube Lizano-Blasco, et al. (2023) manifiestan:

La red social con el lenguaje más crítico es Twitter, que presenta un mayor índice de polaridad negativa que positiva, Instagram presenta tasas mayoritarias de polaridad positiva y muy leves de negatividad mientras que el 85% del contenido de YouTube fue categorizado como positivo, con un contenido negativo residual (p. 129).

2.1. TikTok nueva herramienta de los medios de comunicación.

La plataforma TikTok desde la pandemia global por el covid-19 hasta la actualidad se ha popularizado por su inmediatez pero sobre todas las cosas por su temática de videos o contenidos cortos en un inicio enfocados al entretenimiento. “TikTok es el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles. Nuestra misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (TikTok, 2022). En el mismo sentido la plataforma se caracteriza por contenidos entretenidos, divertidos y sencillos que permiten la distribución de mensajes breves

con intención informativa y educativa (Negreira-Rey, et al., 2022, p. 151). Esto demuestra activamente que el traslado de los medios de comunicación a esta plataforma también ha logrado obtener un espacio para sus productos con la intención de captar a un público más joven. Al respecto, Expósito y Gobierno (2021) mencionan “los canales sociales se han convertido en el mayor altavoz de nuestro tiempo, donde prima la instantaneidad, la personalización y la experimentación de los contenidos” (p. 6).

La interfaz de TikTok es bastante disímil a redes como Facebook, Instagram, Twitter, y se basa especialmente en el contenido audiovisual, siendo la principal ventaja, la atracción y dinámica que proporciona la red social, provocando la apatía de otras aplicaciones (Ankuash-KaeKat, et al., 2021, p. 36).

Así pues, el *The Washington Post* se convirtió en un referente para otros medios del mundo al incorporarse a la plataforma Tiktok en el 2019. El WP aborda contenidos económicos, culturales, deportivos, políticos con un tono ameno y desenfadado, con ello este medio de comunicación incorpora una audiencia más joven (Expósito y Gobierno, 2021). Por otra parte Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners “los usuarios en redes sociales son 14,6 millones en Ecuador hasta enero 2022 y su incremento fue del 4.3% entre el 2021 al 2022, siendo TikTok la tercera red social más usada con 3,2 millones de usuarios” (como se citó en Dialoguemos, 2022).

Con los anteriores datos, se comprueba que TikTok es una oportunidad para los medios de comunicación u otras entidades, debido a su crecimiento, por el público que capta y su valor comunicativo. Es por ello también que gobiernos, instituciones y sanitarios divulgan sus mensajes adaptándolo al lenguaje de la red (Expósito y Gobierno, 2021). Lo que si hay que decir es que el traslado de los medios de comunicación a la plataforma TikTok debe pasar por un proceso de adaptación debido a que no es lo mismo lo que se difunde en el medio tradicional a lo que se publica en redes sociales como TikTok que ofrece otro tipo de narrativa en donde prima el entretenimiento. De hecho, en este espacio digital periodistas e influencers conviven para conectarse con la generación más joven, sin embargo los periodistas

inmersos en la red social china plantean transferir valores periodísticos a la plataforma (Negreira-Rey, et al., 2022, p. 153).

Los medios de comunicación actualmente no elaboran contenido para la juventud y mucho menos es producido por jóvenes. Por lo tanto, es comprensible que utilicen las redes sociales para mostrar lo que saben, expresar sus pensamientos o socializar lo que hacen en su cotidiano (Quiroz, 2020, p.5).

Es notable el paso de los medios a TikTok y a otras redes sociales con la intención de cautivar a un público joven que no consume medios tradicionales. En un estudio realizado a periodistas en la plataforma TikTok por Negreira-Rey, et al. (2022) un 47,6% de profesionales en la comunicación coincide que radican en la plataforma china para llegar a nuevos usuarios y dentro de ellas generaciones más jóvenes.

La compañía china y las redes sociales en general poseen interactividad directa con el creador de contenido y la audiencia, a través de *comentarios*, *reacciones*, además que son los seguidores quienes amplían el contenido con el apartado *compartir* esto genera mayor alcance y es lo que los medios de comunicación tradicionales no han logrado. De la misma manera, con la aparición de redes sociales con dinámicas como las de TikTok e Instagram los usuarios han abandonado Facebook y Twitter y a ellos se unen los medios tradicionales *radio*, *prensa escrita* y *televisión* (Espinoza-Beltran, et al., 2021).

2.2. Medios de comunicación y redes sociales.

Las nuevas tecnologías y el uso de plataformas digitales para diferentes actividades entre ellas informar, entretener y educar, que son justamente los objetivos principales de los medios de comunicación han protagonizado una alianza de los medios tradicionales *radio*, *televisión* y *prensa escrita* con las redes sociales, captando de alguna manera una comunidad joven, ampliando el alcance, y generando así que el contenido cambie de narrativa al ser posteoado en alguna red social. Con este traslado los profesionales de la comunicación también dieron un

giro de mayor responsabilidad ya que lo publican recae en el accionar de la ciudadanía (Asanza, et al., 2021).

Los medios de comunicación digitales tuvieron que adaptarse y reinventarse durante la crisis sanitaria para poder atender las necesidades informativas de cada individuo en el globo terráqueo, durante la pandemia la comunicación dejó de ser unidireccional, si no multidireccional, es decir que ya no se informaba solo por el Ministerio de Salud, sino a través de blogs, foros o redes sociales convirtiéndose en un eje fundamental para la comunicación (Cárdenas-Arichabala, 2021, p. 137).

Actualmente, las redes sociales han transformado el ecosistema mediático y la información, debido a que el usuario se convirtió en *prosumer*, es decir, crea, consume y distribuye los contenidos (Herrero-Curiel, 2011).

La credibilidad periodística juega un rol preponderante ya que a través de la misma los medios de comunicación mantendrán el contacto con sus seguidores en las redes sociales puesto que ellos, finalmente, son uno de los principales fundamentos del trabajo periodístico (Quiroz, 2014, p.282).

Es importante señalar que las redes sociales dieron poder interactivo a sus usuarios y por ello también el traslado de lo tradicional a lo digital. Igualmente, Del Barrio (2016) dice:

...los medios no utilizan las redes sociales para conversar con los ciudadanos. Al menos, no como prioridad y no desde sus propias cabeceras, sino que en todo caso delegan este papel en los periodistas que tengan a bien crearse una cuenta personal en medios sociales (p.98).

Según Branch, agencia de marketing digital, el Ecuador es un país con 18 millones de habitantes en donde hay más perfiles en redes sociales que usuarios conectados diariamente a la internet; el 77% son usuarios de Internet, hay 15.91 millones de celulares y 81% de la población es usuaria activa en redes sociales. Estos datos comprueban la incidencia de las RRSS y el internet en el país. De esta manera se

explica en cierto modo uno de los motivos del traslado de los medios de comunicación a *Social Media*.

La deslocalización de los medios tradicionales *radio, prensa escrita y televisión* sustituidos por medios de interrelación e interacción han configurado los escenarios en una experiencia comunicacional (Pantoja, 2011). En este sentido, anteriormente los medios de comunicación difundían sus contenidos y su audiencia tan solo la consumía, es decir, no existía un *feedback* entre el medio y sus consumidores. “Hoy en día la audiencia puede interactuar con los nuevos medios y el rastro que va dejando en la web a través de sus comentarios, búsquedas o publicaciones pasa a formar parte del contenido mediático” (Herrero-Curiel, 2011, p.1117). De la misma manera, lo afirma del Barrio (2016):

Pero hace algún tiempo que en nuestro sistema comenzaron a producirse cambios en un importante factor: el tecnológico. Y el canal (tecnología responsable de la transmisión, como fibra óptica o 3G), el soporte (pantalla de ordenador, dispositivos móvil...) y medio (periódico web, app nativa para tablet...) comenzaron a actuar por separado. Esos avances, a la vez, propiciaron que pueda convertirse en emisor quien lo desee, por lo que el mensaje no depende ya de un emisor especializado y los criterios de importancia los fija (o puede hacerlo) el propio consumidor, convertido en prosumidor (p.86).

Asimismo, Pantoja (2011) define: “deslocalización, ésta es una cualidad que se le presupone a las redes sociales por la capacidad técnica que han alcanzado de resolver la cuestión ancestral de salvar la distancia que separa al emisor y al receptor” (p.221). Lo que quiere decir, que las tecnologías han logrado que la comunicación interpersonal se mantenga a pesar de la distancia de los individuos. Por otro lado, Herrero-Curiel (2011) menciona:

Las nuevas tecnologías están permitiendo a los periodistas acceder a multitud de fuentes, documentos y archivos en un tiempo record. Internet es una fuente permanente de consulta para los profesionales que cada vez

invierten más tiempo en navegar por la Red o consultar informaciones (p.1117).

Es así que tanto los medios de comunicación, los profesionales y los usuarios han transformado los *elementos de la comunicación* con la aparición de nuevas tecnologías y sobre todo el internet. Los periodistas en su mayoría cambiaron el trabajo de campo por consultas e investigaciones a través internet, las audiencias *usuarios* interactúan con el contenido y a demás de consumir también producen, es de allí la terminología de *prosumer*.

Finalmente, los medios de comunicación han adaptado las RRSS y el internet a sus contenidos y asimismo han surgido nuevos medios como los *digitales*. Del mismo modo, a los medios tradicionales cada vez les cuesta mantener la expectación por el no seguimiento de la noticia, en comparación con las redes que por la improvisación, y debido a que lo actual permanece para que el resto incorpore información del momento Pantoja (2011).

2.3. Información en redes sociales.

En tiempos de emergencia como la pandemia global de la COVID-19 las *noticias falsas o fake news* se apoderan de la comunicación, siendo el principal protagonista en su mayoría las redes sociales (Asanza, et al., 2021). Es importante acotar, que el consumo de la información en tiempos de emergencias, catástrofes, riegos, entre otros es mayor, muchas veces el periodismo ciudadano en mala práctica se apodera de la información en redes sociales y el no contrastar la información por parte de los usuarios hacen que esta problemática se difunda y llegue a más ciudadanos. En realidad “Si en la Internet anterior los procesos comunicativos iban de uno a uno o a muchos, en la nueva todo se abre para que sean directamente los usuarios quienes desarrollen sus propios procesos comunicativos” (Cebrián Herreros, 2008, p. 346).

La sociedad a través de las redes sociales han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos y ello les convierte en una herramienta de comunicación (Hütt, 2012). En efecto las RRSS son instrumentos de difusión que permiten un intercambio, es decir, instituciones

gubernamentales o no gubernamentales, organizaciones, medios de comunicación, empresas, en fin la sociedad en general llegan con un mensaje e interactúan con públicos masivos.

Por otro lado, las redes han protagonizado la limitación en la construcción de noticias que han pasado de realizar trabajo de campo a cambiarlos por consultas, recolección de datos o testimonios y otras acciones en el que su actor principal es la internet (Herero-Curiel, 2011). De forma similar comparando el periodismo tradicional con el actual enfocado en las redes sociales Pantoja (2011) señala:

Los medios de comunicación hace ya tiempo que han dejado de dar cobertura a los acontecimientos porque han convertido lo previsible en noticia. Pero lo previsible no es un acontecimiento, atender a las agendas de los políticos, grabar las inauguraciones de cualquier acto, contar lo que está sucediendo en un presumible directo o que salga el sol cada mañana han dejado de ser acontecimientos (p. 222).

En este sentido “Las redes sociales han ampliado la cobertura de ciertos acontecimientos que, de otro modo, se hubieran limitado a los canales tradicionales” (Herrero-Curiel, 2015, p.167). Asimismo, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y las redes sociales han logrado cambiar el estilo de vida de las personas y la forma en que se comunican, por ello también han influido la manera de difusión de la información de los medios tradicionales (Expósito y Gobierno, 2021). Pero también, existe un problema dentro de este traslado de los medios de comunicación a redes sociales y es que de cierto modo ha aumentado las noticias falsas por la libertad que tienen los usuarios a publicar lo que les plazca.

...las redes sociales adquieren un papel relevante como vehículos de informaciones falsas. Pero ese potencial también puede emplearse para verificar estos contenidos desinformativos. De hecho, diversas agencias de verificación tienen presencia en redes sociales desde donde desmienten noticias falsas, bulos y otros contenidos desinformativos (Sidorenko-Bautista et al., 2021, p.88).

Igualmente, Pantoja (2011) menciona: “La noticia se expande como cuando se susurra desde las montañas y el eco amplifica el grito” (p.219). En realidad, es lo que sucede en las RRSS y los medios digitales, los diversos contenidos viajan con inmediatez y llegan a un público amplio. También, “Un panorama en el que no existe un solo texto informativo, el público toma los datos de varios medios, los comparte y de manera colaborativa reconstruye el universo narrativo que da pie a la noción de realidad” (Barrios Rubio, 2016). De igual forma, la internet ha permitido que los ciudadanos accedan a fuentes directas y los medios han adoptado medidas y estrategias para llegar a la opinión pública (Herrero-Curriel, 2015). Consecuentemente para Cebrián Herreros (2008) “Las redes sociales propiciadas por la web 2.0 abren el proceso comunicativo a las relaciones de intercambios de mensajes mutuos entre los usuarios. En unos casos actúan de emisores y en otros de receptores, pero también a la inversa” (p. 354). Esto demuestra activamente que “La información ‘localizada’ requiere vocación utilitarista y nuevas fórmulas que conecten más con la audiencia, como las narrativas transmedia” (Rivas-de-Roca, 2020, p.1). En realidad, “La gestión de la identidad digital junto con la toma de conciencia de la propia huella digital en la Red deben ser las prioridades para favorecer un uso de la información que potencie los aspectos más positivos del yo” (Caro-Samanta, 2015, p. 197).

2.4. Narrativa de los medios de comunicación en redes sociales.

Actualmente, con el avance de la tecnología el modelo de hacer noticias se considerada más rápido, ya que, de a poco se reemplaza el bolígrafo, el cuaderno, en sí lo tradicional por instrumentos tecnológicos que de cierto modo facilitan el acceso de la información. Por ello, se genera nuevas formas de comunicarse exigiendo nuevas narrativas para la difusión de contenidos en los *mass media* (Cantos-García y Cumba-Castro, 2018).

Estas propiedades nacientes del espacio digital deja abiertas, no sólo nuevas formas de lectura y escritura de la información, sino la intervención de la sociedad, de manera inmediata e interactiva, en el proceso de comunicación (Pantoja, 2011, p.225). De la misma manera, el ciberespacio promueve libertad de opinión y expresión, es por ello que el periodismo en general se traslada a redes sociales y

adquiere atributos de calidad, veracidad y sobre todo cercanía (Cantos-García y Cumba-Castro, 2018). También Hütt (2012) sostiene “En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico” (p.122).

De igual forma, periodistas formados para laborar en medios tradicionales en su tránsito por lo digital encuentran problemas debido a que este espacio cuenta con propios códigos y etiquetas en comparación con lo tradicional (García y Castro, 2018). Por añadidura, la interacción de la audiencia es el medidor de impacto en un contenido publicado en redes sociales. También, Barrios Rubio (2016) aporta:

La labor del periodista en este entorno transmedia requiere definir cuál es el centro del relato, y al mismo tiempo poseer un adecuado conocimiento de los diversos medios de comunicación y el cómo codificar la propuesta comunicativa en cada uno de ellos, de modo que se brinden herramientas de construcción narrativa que vinculan y enlazan las historias proporcionadas a través de otras plataformas (p.166).

Asimismo, las redes sociales son una de las vías más rápidas para transmitir información, por ende sus características de inmediatez e interactividad darán paso a una *sociedad red* (Quiroz, 2014). Los medios tradicionales en su auge solían llamar la atención de los espectadores con lo insólito y lo inaudito de la información, mientras que la digitilización a través de las redes sociales se caracterizan por la inmediatez que viaja una noticia, acortando distancias, ofreciendo accesibilidad y actualización (Pantoja, 2011).

Permanente actualización: Al ser la inmediatez una de las características de la información periodística, las redes sociales permiten desarrollar de forma más viable esta perspectiva, puesto que el periodista es quien determina el momento oportuno para la publicación y renovación de los contenidos periodísticos en estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica, tal como también sucede con la edición digital de un medio de comunicación (Quiroz, 2014, p. 290).

Por otro lado, el usuario puede establecer un vínculo con el medio de comunicación mediante sus comentarios, y la interacción retroalimentan el intercambio de ideas con otros miembros sin restricción, cosa contraria a lo que sucede en medios tradicionales (Quiroz, 2014). De igual manera, es evidente que se han dado pasos muy importantes para crear nuevas formas de expresión, pero de entre todas ellas la fundamental es que estamos asistiendo a la transformación de la comunicación unidireccional en una compleja red que nos conecta de forma multidireccional (Pantoja, 2011, p. 225). De manera similar Barrios Rubio (2016) aporta

...el periodista debe dominar cada medio y ser competente en el quehacer profesional en dicho panorama que exige el surgimiento de nuevos lenguajes y el establecimiento de una relación más cercana y de complicidad entre el medio de comunicación y sus usuarios (p. 164).

En relación, las redes sociales son una de las vías más rápidas para transmitir información, por ende sus características de inmediatez e interactividad pasará de una *sociedad de la información* a tener una *sociedad red* netamente (Quiroz, 2014).

Otra de las características narrativas de los medios de comunicación en redes sociales es la utilización de hipertexto que es un enlace secundario en *palabras relevantes, imágenes, entre otras* dentro del texto para profundizar contenidos (Cantos-García y Cumba-Castro, 2018).

El ciberperiodista sitúa el hipertexto dentro del contenido de la información periodística redactada en las redes sociales, para que de ese modo el usuario se pueda enlazar o conectar, de manera directa, con la misma información ya publicada en la edición digital del medio de comunicación (Quiroz, 2014, p. 291).

2.5. La Quinta Pata

La Quinta Pata es un medio de comunicación digital ecuatoriano, fundado el 16 de octubre de 2021. El medio se dedica a publicar contenido informativo en sus diferentes redes sociales manejada por jóvenes, de allí su eslogan *Noticias desde jóvenes para los jóvenes*.

Dentro de este medio de comunicación digital laboran diez personas, de las cuales tres son hombres y siete son mujeres. Asimismo, todas las personas que conforman este medio son comunicadores y/o periodistas. Su principal sustento son los auspicios, anuncios y monetización de redes sociales.

La Quinta Pata en TikTok *@la5pata_ec* tiene más de 659,0 mil seguidores y suman alrededor de 36,4 millones de ‘me gusta’, manteniendo la dinámica de contenido audiovisual informativo de corta duración.

Por otro lado, en Instagram *@la5pata_ec* estima cerca de 19,4 mil seguidores; donde a más de difundir contenido audiovisual informativo de corta duración también publican imágenes con el mismo propósito. En Facebook, *La Quinta Pata* suma más de 25 mil ‘me gusta’ y aproximadamente 26 mil seguidores; allí se emite noticias con imágenes cromáticas, mientras en Instagram y Facebook difunden las imágenes noticiosas acompañadas de un desarrollo textual. Así también, en Youtube *@laquintapata8315* alcanza aproximadamente 1290 suscriptores, donde utilizan el formato ‘Shorts’ para divulgar videos informativos de corta duración.

Es notable que el medio de comunicación digital La Quinta Pata tiene mayor apogeo en la plataforma TikTok, por su cantidad de seguidores e interacción y por ello el interés de analizarlo y tomarlo de referencia para que otros medios de comunicación interesados en radicarse en la red social china lo apliquen.

CAPITULO II METODOLOGÍA

3.1. Modalidad o enfoque de la investigación.

El presente proyecto de investigación *Contenido informativo en la red social TikTok: estudio de caso La Quinta Pata @la5pata_ec* por la modalidad de proyecto de desarrollo tiene un enfoque mixto, es decir, que para cumplir con los objetivos se utilizaron técnicas e instrumentos de carácter cuantitativo y cualitativo. En tal sentido “La metodología mixta es formalmente definida aquí como la utilización de los métodos cuantitativos y cualitativos en una investigación social. Una característica clave de la investigación de métodos mixtos es su pluralismo metodológico” (Chaves-Montero, 2018, p. 165).

De manera que se utilizó una base de datos contabilizando el número de contenidos publicados en el año 2022 por la cuenta *La Quinta Pata* en la red social TikTok la que permitió también cuantificar el número de *Me gusta* y *Comentarios*, esto como respaldo previo al análisis y hace uso a la metodología cuantitativa. Asimismo, Chaves-Montero (2018) sobre la metodología cuantitativa menciona:

El estudio cuantitativo está muy generalizado y existe una tendencia a darle mayor credibilidad; implica una nula relación entre el investigador y el objeto de estudio; además se requiere procedimientos estructurados de investigación, para confirmar o rechazar teorías a raíz de sus resultados (p. 181).

Simultáneamente, con los datos que se obtuvieron en un análisis de contenido que cuantifican y calculan varios aspectos sobre la interacción y manejo de la plataforma por parte de la cuenta *La Quinta Pata*, se realizó una caracterización de cada aspecto para de allí recopilar y diseñar estrategias del manejo de TikTok como lo

determinan nuestros objetivos, con ello también se empleó la metodología cualitativa.

...los estudios cualitativos son una forma diferente y alternativa de generar conocimientos científicos, en un espacio donde solo es posible ahondarse en la subjetividad bajo la cualificación fenoménica y hermenéutica, mediante las cuales se pueda extraer desde sus profundidades información valiosa que permita comprender su dinámica interna y externa para explicar –con sus ineludibles limitaciones generalizables y de precisión– (Sánchez-Flores, 2019, pp.118).

Esto quiere decir que, la combinación de metodologías expande los resultados, ya que en este caso se busca ser precisos en el análisis cuantitativo para que los datos permitan realizar estrategias cualitativas del uso de la plataforma TikTok para los medios de comunicación.

3.2. Tipo de investigación.

Esta investigación es de tipo exploratorio-descriptivo debido a que está encaminada a generar estrategias de utilización de la red social TikTok para los medios de comunicación mediante un análisis de la cuenta ‘La Quinta Pata’. En primer lugar “En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características” (Ramos-Galarza, 2020). Por supuesto, el presente trabajo analizó un medio de comunicación en una red social con la intención de obtener recursos que sean útiles para otros medios que deseen incorporarse a la dinámica de TikTok.

Al mismo tiempo, es de carácter descriptivo debido a que “ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano” (Ramos-Galarza, 2020). Por consiguiente, después del análisis y ya con los resultados, se realizó una descripción que da lugar a estrategias de uso de la red social analizada.

En tal sentido, la combinación de los tipos de investigación exploratorio-descriptivo permitieron en primer lugar analizar la cuenta ‘La Quinta Pata’ en TikTok y luego

exponer estrategias para que los medios de comunicación interesados en difundir contenidos en esta red social, guien su trabajo con lo ya hecho por el medio ‘La Quinta Pata’ que por la cantidad de seguidores e interacción se lo tomó de base fundamental para la realización de esta investigación.

3.3. Población y muestra.

Para obtener nuestra población y muestra se realizó una base de datos de los contenidos del año 2022 de ‘La Quinta Pata’ en TikTok, en donde se contabilizó el número de contenidos de cada mes, además la cantidad de *Me gusta* y *Comentarios* de cada contenido, continuamente se efectuó una tabla general (Ver tabla 1). Los datos que componen el contenido de los medio de comunicación de masas puede someterse a análisis (Aigeneren, 2009). Es así que la población de la presente investigación está constituida por 3125 contenidos publicados durante el año 2022 por dicha cuenta en la red social TikTok. Asimismo, el muestreo para esta investigación fue probabilístico. Según Casal y Mateu (2003) mencionan que trabajar con una muestra es más rápido, más barato y los resultados resultan ser más precisos y permiten una cercanía de información de la situación de la población. Por esta razón se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Fuente: *SurveyMonkey*

N = tamaño de la población

e = margen de error

z = nivel de confianza

Entonces el tamaño de la población fue de 3125, el margen de error del 5% y finalmente el nivel de confianza fue del 95% y se obtuvo como resultado 343 de tamaño de muestra.

Tabla 1: Base de datos general

MES	# DE ME GUSTAS	# DE COMENTARIOS	# DE CONTENIDO	% DE CON. X C/M	REPAR. SEGÚN MUESTRA (343)	REPARTICIÓN	INT(+)	INT(-)	COMPARATIVA
ENERO	3350154	47593	224	7,17	24,59	25	13	12	25
FEBRERO	3634593	31953	210	6,72	23,05	23	11	12	23
MARZO	3703475	39117	269	8,61	29,53	30	15	15	30
ABRIL	2528095	24748	203	6,5	22,3	22	11	11	22
MAYO	1854775	18501	291	9,31	31,93	32	16	16	32
JUNIO	2407064	27224	304	9,73	33,37	33	17	16	33
JULIO	1869019	18469	351	11,23	38,52	39	19	20	39
AGOSTO	712922	6455	241	7,71	26,45	26	13	13	26
SEPTIEMBRE	965056	11548	276	8,83	30,29	30	15	15	30
OCTUBRE	1504921	12415	257	8,22	28,19	28	14	14	28
NOVIEMBRE	1176050	9077	260	8,32	28,54	29	15	14	29
DICIEMBRE	985438	10706	239	7,65	26,24	26	13	13	26
TOTAL	24691562	257806	3125	100	343	343	172	171	343

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas e instrumentos.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica el análisis de contenido. “Los medios de comunicación proporcionan en efecto muchos datos que pueden ser utilizados para intentar dar respuesta a muchos interrogantes sociológicos. Una de las técnicas utilizadas para el tratamiento de este tipo de información es el Análisis de contenido” (Aigeneren, 2009, p.3). En tal sentido, se trabajó en base a un medio de comunicación *La Quinta Pata* en TikTok y este estudio permitió conocer la narrativa del contenido y la interacción del mismo. Por otro lado, previo al análisis de contenido se dividió dicha técnica para los contenidos con mayor interacción y las de menor interacción tomando en cuenta la base de datos que se obtuvo con anterioridad. De igual manera, para la técnica aplicada se utilizó una ficha de observación (Ver tabla 2) en donde se categorizaron varios aspectos. Es así que se incluyó apartados con código, fecha y link para tener en una estructura los contenidos tomados en cuenta para el análisis. A continuación para la narrativa del contenido se categorizó los siguientes apartados:

Tabla 3: Cuadro estructural de técnicas e instrumentos aplicados.

Tema: Contenido informativo en la red social TikTok: estudio de caso La Quinta Pata @la5pata_ec.		
Objetivo General:		
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una guía de estrategias de difusión informativa para medios de comunicación digital en la red social TikTok. 		
Objetivos específicos	Técnicas	Instrumentos
a) Analizar la narrativa del contenido informativo de La Quinta Pata en TikTok en 2022.	Análisis de contenido	Ficha de observación
b) Identificar la interacción de los usuarios en la red social TikTok de La Quinta Pata en 2022.	Análisis de contenido	Ficha de observación
c) Diseñar estrategias orientadas al manejo de TikTok para medios de comunicación con base en La Quinta Pata.	Análisis de contenido	Ficha de observación

3.5. Propuesta de desarrollo

3.5.1. Justificación

El presente proyecto identifica la necesidad de crear una guía práctica para los medios de comunicación que aun mantienen un formato tradicional, poniéndolos en desventaja frente a la bidireccionalidad que trae la evolución de la tecnología y la aparición de las redes sociales. De tal manera, los medios se adaptan a nuevos estilos informativos para alcanzar nuevas audiencias, sin olvidar los principios de veracidad, responsabilidad y credibilidad.

Como se citó en el marco teórico, hace 1 año las redes sociales en Ecuador registraban cerca de 15 millones de usuarios; hasta ese entonces TikTok, con 3.2 millones, era la tercera red social más utilizada manteniendo un crecimiento acelerado. Por tanto, se identifica que la audiencia de distintas generaciones ha volcado su interés al consumo de contenido breve compuesto por una narrativa más humanista, cercana al lenguaje común y de fácil acceso a través de los dispositivos móviles.

Además, la adaptación a las redes sociales ha brindado a los públicos la capacidad de seleccionar información de su interés personal, disminuyendo la audiencia para los canales televisivos, radio y prensa que en su *agenda setting* deciden lo que conocerá la audiencia. Por eso, al existir este nuevo fenómeno de ‘libertad informativa’ hasta los medios de comunicación de prestigio internacional como *The Washington Post* se unieron a la difusión de noticias a través de TikTok, como estrategia para no perder espectadores y así, no ser olvidados por las generaciones más jóvenes.

Tomando como argumento las ideas anteriores, la justificación de este proyecto se centra en el desarrollo y creación de una guía que proporciona directrices claras y precisas para que los medios de comunicación nacionales inicien en el mundo de las redes sociales sin perder su identidad. Es decir, el producto final surge en la necesidad que tienen los profesionales de comunicación para orientar la creación y manejo de contenidos en la plataforma TikTok, garantizando la autenticidad y veracidad de la información, promoviendo prácticas éticas y responsables en la producción y difusión de contenido. Cabe indicar que, la guía también será de utilidad para medios de comunicación que hayan iniciado en esta plataforma y deseen dar mayor valor al contenido.

Por último, la información proporcionada en la ‘Guía práctica para estrategias de difusión de contenido informativo’, se sustenta en la literatura académica y fuentes especializadas que abordan la evolución y utilidad de TikTok, así como, el análisis y revisión del tipo de contenido publicado en el medio de comunicación digital que se tomó como estudio de caso.

3.5.2. Plan de acción

El plan de acción responde al proceso de conocimiento, observación y validación de datos que se requiere del contenido publicado por el medio digital ‘La Quinta Pata’, por lo cual parte de los siguientes postulados:

Perfil de presentación: En las redes sociales el modo en que te das a conocer también cuenta, es decir, cómo describes el contenido que los usuarios encontrarán

dentro de la cuenta. En el caso de la @la5tapata_ec se identifican como “Noticias desde los jóvenes para los jóvenes”.

Análisis del contenido: Se llevará a cabo un estudio de caso del perfil "La Quinta Pata" en TikTok, reconociendo su capacidad para alcanzar audiencias jóvenes a pesar de tratarse de contenido informativo. Por lo cual, se analizarán las estrategias predominantes en las publicaciones, la línea de edición que los caracteriza y los patrones de interacción con los usuarios. Esto incluye la identificación de los videos más reproducidos en el 2022, la categorización de las temáticas y, número de videos publicados a diario.

Orientación para los medios de comunicación

Con base en los hallazgos, análisis realizados y datos recopilados en la ficha de observación, se presentará una propuesta de orientación para los medios de comunicación en el manejo de contenidos informativos en TikTok. Esta propuesta se centrará en los siguientes aspectos:

- Definición de objetivos y enfoque previo a la elaboración de contenido
 1. Selección e identificación de temas más relevantes para la audiencia de TikTok.
 2. Adaptación del formato y estilo de los contenidos informativos que reflejen la identidad del medio digital.
 3. Identificación del estilo de contenido, público objetivo y nivel de interacción.
- Selección de ejemplos de contenido exitoso para identificar:
 1. Tipo de contenido
 2. Temas predominantes.
 3. Presencia de tendencias (audio, video, temas).
 4. Características principales en la estructura del video.
- Evaluación del impacto de los contenidos informativos con mayor alcance, basado en las reproducciones. De los cuales se analice lo siguiente:
 1. Duración del video.
 2. Elementos visuales utilizados.

3. Interacción mediante número de reproducciones, comentarios y veces compartidos.
 4. Pautaje.
- Aporte de ajustes al contenido, a modo que sirva como recomendaciones que los medios de comunicación deben tomar en cuenta previo a la publicación de contenidos:
 1. Elaborar productos piloto que permitan identificar las fortalezas y áreas de mejora para los próximos videos.
 2. Frases de llamado a la acción que fomentan la interacción y participación de la audiencia mediante estrategias adecuadas.

3.5.3. Presupuesto

Al tratarse de una guía para adaptar el contenido informativo de los medios de comunicación tradicionales a canales digitales, se necesita estructurar el contenido de manera que se adecúe a un formato digital que sea atractivo y eduque a los lectores. Por ello, la siguiente tabla define los principales recursos que se requieren para obtener el producto final.

Concepto	Costo
Diseñador gráfico	80.00
Internet	20.00
Material de impresión	20.00
Difusión	0
Total	120.00

3.5.4. Cronograma para implementación de la propuesta

Actividad	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Identificación de la población, técnicas e instrumentos a utilizar	x							
Identificación del contenido de menor y mayor interacción, para el posterior análisis.		x						

Elaboración y aplicación de la ficha de observación			x					
Análisis e interpretación de resultados			x	x				
Estructura y construcción de la guía de estrategias					x	x		
Adaptación de la guía a formato digital							x	
Socialización y presentación de la guía para medios de comunicación.								x

3.5.5. Impactos esperados

La elaboración de la guía se basa en los resultados obtenidos a partir de un análisis de contenido realizado en un medio destacado en la red social TikTok. La información recopilada en este análisis proporciona una base sólida para ofrecer recomendaciones y directrices a los medios de comunicación interesados en adaptar sus contenidos informativos al formato de TikTok. Al seguir estas recomendaciones, se espera que los medios puedan aprovechar las oportunidades que ofrece esta plataforma y lograr una difusión efectiva de la información, captando la atención de nuevas audiencias en un entorno digital en constante evolución. Por lo cual, se espera:

- **Adaptación efectiva de los medios:** Esta guía tiene pretende ofrecer recomendaciones y directrices a los medios de comunicación interesados en incursionar en TikTok, mediante la adaptación de sus contenidos informativos. Al aplicar las recomendaciones ofrecidas dentro de la guía, se espera que los medios de comunicación puedan aprovechar al máximo el potencial de TikTok para llegar a nuevas audiencias, como la generación joven, y establecer una presencia efectiva.
- **Fortalecimiento de relevancia de contenido informativo y conexión con la audiencia:** Brindar orientación a los medios de comunicación para el manejo de contenidos informativos en TikTok, considerando las características únicas de la plataforma y fomentando la divulgación de

información precisa y relevante. Se aspira a que esta orientación fortalezca la presencia de los medios de comunicación tradicionales en TikTok, de tal forma que logren establecer relaciones sólidas con la audiencia.

- **Innovación y creatividad en el estilo informativo:** Alentar a los medios tradicionales para adoptar y/o familiarizarse con nuevas formas de narración y formatos creativos para presentar noticias. Esto fomentará la innovación y la experimentación en la forma en que se presenta la información, atrayendo a un público más diverso y generando un impacto más significativo en la audiencia. Sin dejar de lado la ética y profesionalismo que deben mantener los medios al informar.
- **Ampliación del alcance y audiencia:** Al conocer las estrategias que presta la guía, los medios podrán utilizar TikTok como una plataforma adicional para la difusión de contenido informativo. Esto les permitiría tener una presencia más sólida en el panorama digital y expandir su influencia, recuperar el público y asegurar que sus mensajes lleguen a una audiencia más diversa.

3.5.6. Modelo escrito de la guía

GUÍA PRÁCTICA DE ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN INFORMATIVA DE COMUNICACIÓN EN LA RED SOCIAL TIKTOK

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías y el periodismo han innovado la difusión de la información, dando lugar a cambios en el modelo comunicativo. En respuesta al alcance, rapidez y/o inmediatez que demandan las nuevas formas y canales de comunicación, los medios han adaptado sus contenidos a las redes sociales a fin de atraer y cautivar nuevas audiencias. Para ejemplificar esta transformación, se toma como referencia a TikTok pues a pesar de nacer como una plataforma centrada en el entretenimiento con el pasar del tiempo modificó su principal propósito, reconociendo la presencia de medios de comunicación; lo cual, abrió espacio a la difusión de contenidos informativos.

Con estos antecedentes, la presente guía es producto de los resultados obtenidos de un análisis exhaustivo de contenido que publica La Quinta Pata como medio de comunicación digital. Dicho análisis ha permitido identificar las estrategias, estructura y enfoques principales de la información que proporciona el medio, así como, el impacto de los mismos en la audiencia. Por tanto, conlleva el análisis de la interacción y participación que mantienen los públicos a través de los comentarios, reacciones y acciones de difusión como guardar o compartir las publicaciones.

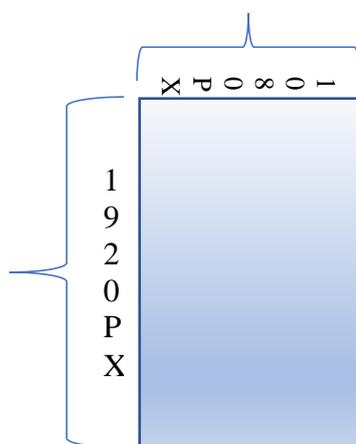
OBJETIVO

Orientar a los medios de comunicación al manejo de contenidos informativos para la red social TikTok.

FORMATO DE CONTENIDO

En TikTok prevalecen los contenidos en formato vertical y deben presentarse como tal, el cual se ajusta a la forma del celular ya que resulta cómodo para los usuarios y evita voltear el dispositivo para captarlo. La página Web Gestión Ocho, 2021 menciona “Si vas a grabar un vídeo, lo mejor es que lo hagas en vertical. Puedes hacerlo en horizontal pero quizás el resultado final no sea el mejor”.

DIMENSIONES



PROPORCIÓN IDEAL:

1:1 O 9:16

MÁRGENES SEGUROS

Se debe optimizar el espacio debido a que la plataforma presenta una estructura de descripción y reacciones, y esos elementos en muchos casos ocultan o impiden observar situaciones importantes que se quieren reflejar ya sean videos o textos. Es decir, en la parte resaltada con rojo no se debe poner ningun recurso y la parte sin relsaltar es donde debe ir lo más importante como imáganes, videos y textos.

DURACIÓN PROMEDIO

TikTok se destaca por contenidos sumamente cortos o microvideos. Por ello, el material informativo debe distribuirse en un rango de 30 y 39 segundos, según el análisis de nuestro estudio de la cuenta @5tapata. En este lapso de tiempo, es crucial ajustar los mensaje con propósito informativo, cumpliendo con las características de claridad y veracidad.

TikTok es una red social, cuya naturaleza se caracteriza por ser rápida y dinámica para captar la atención del espectador y transmitir la información de manera efectiva. Los seres humanos, por el quehacer diario prefieren consumir contenido corto que tan solo en unos segundos se vuelva fundamental, por tal razón, las estrategias para la publicación de contenido deben estar orientadas a cumplir con un tiempo corto.

LENGUAJE

La dinámica del lenguaje en la plataforma TikTok hace sentir cercano al contenido, es decir la narración debe ser sencilla, clara y jovial.

RECURSOS

Al hablar de recursos detacamos a materiales que al añadirse en producción armonicen, acompañen y entretengan el contenido. Así pues se aconseja que los contenidos informativos utilicen:

- **Fondos visuales:** acompañan la información acorde al hecho, suceso o dato, estos pueden ser videos o fotografías relacionadas.
- **Subtítulos:** ayudan a la comprensión de la información sobre todo utilizando palabras clave.
- **Fondo musical:** armonizan el contenido

Dichos recursos quitan la monotonía de los contenidos informativos y sobre todo se ajustan a la dinámica de entretenimiento de la red social china.



PROMEDIO DE CONTENIDOS POR DÍA

La constancia en la publicación de contenidos es una de las características de la redes sociales y TikTok no es la excepción. De tal manera, se calculó que en promedio 9 contenidos por día son ideales para alimentar la plataforma con contenidos informativos.

Con esta acción se pretende que distintos usuarios naveguen, el flujo de consumo sea amplio, la audiencia fidelice con el medio y consuman seguidamente los contenidos, lo que hará también que el algoritmo de TikTok distribuya los contenidos a más internautas.

TIPOS DE CONTENIDOS

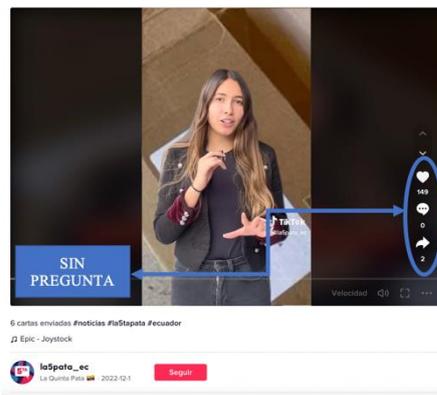
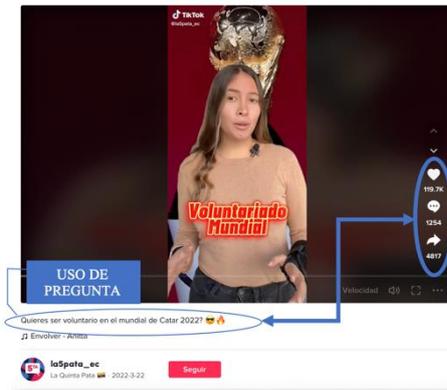
A pesar de que los medios tradicionales se trasladen hacia los medios digitales no deben perder la esencia de sus objetivos de informar, educar y entretener. Por ende, los contenidos deben ser como tal pero ajustándose a cada dinámica de los medios digitales o redes sociales, sin embargo no se trata saturar a los internautas con material periodístico.

TEMÁTICA

En TikTok sobresalen contenidos con las temáticas de entretenimiento, resúmenes del día y temas sociales, pero, eso no quiere decir que las que tuvieron menor apertura como política, economía, religión, entre otras se supriman más bien hay que dar su espacio y buscar estrategias para que todos los contenidos sean consumidos, porque no todos los usuarios gustan de las mismas temáticas y el incorporarse a la redes sociales significa llegar a todos y ser parte de todos.

PREGUNTA AL USUARIO

La interacción entre el medio y los usuarios es de suma importancia en todas las redes sociales, de esta manera se mide la influencia de los contenidos a través de reacciones, comentarios, y demás opciones que ayuden a mantener una relación entre productores y consumidores de contenido. Por consiguiente, emplear preguntas dentro de los videos, es un recurso involucra a los usuarios en la información; por ello, se recomienda agregarla al final de cada contenido informativo para de alguna manera invite a los usuarios a pensar, emitir su opinión y compartirla con más internautas. Esto, permite que se consiga el feedback, aumente el número de comentarios, trabajando estratégicamente para que el algoritmo de la aplicación recomiende el contenido a nuevos usuarios.



ÁMBITOS

El análisis arroja que en TikTok se distinguen los contenidos de ámbitos *nacionales*, sin embargo, no hay que dejar de lado los contenidos con esfera *internacional* y *actualidad*. Más aún cuando las tendencias del momento exigen enfocarse en alguno de los mencionados.



CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Formato de videos en TikTok.

El estudio analiza las características y presentación de los formatos predominantes en los contenidos, el cual se dividió entre horizontal y vertical indicó que los 343 videos están en formato vertical representando el 100%; esto refleja que la dinámica de los videos en la red social TikTok deben realizarse en dicho formato. De manera similar coincide con los resultados de Negreira-Rey, et al., (2022) en los que mencionan “Así como Twitter nos obligó a repensar la forma en que escribimos para transmitir información en 140 a 280 caracteres, TikTok está haciendo lo mismo con la narración vertical cuadro por cuadro” (p. 151).

4.2. Duración promedio de contenidos en TikTok.

En cuanto a la *duración promedio de los contenidos informativos en la red social TikTok* el análisis arrojó que 37 segundos en promedio es el tiempo ideal para publicar el material informativo en dicha plataforma. De la misma manera hay que detallar que en la comparativa del estudio con los indicadores de: mayor interacción y poca interacción es relativamente similar el tiempo de 39 y 36 segundos respectivamente, lo cual indica que no es la duración la determinante para el alcance del contenido sino otros aspectos que se los detallarán más adelante. Asimismo, tiene relación lo que menciona Negreira-Rey, et al., (2022) “En la plataforma destacan contenidos entretenidos, divertidos y sencillos, que además permiten la distribución de mensajes informativos y educativos que son, sobre todo, breves, “pequeños”” (p. 151).

4.3. Tipo de contenido.

Este aspecto se dividió en noticia y dato, entendiendo a dato como: cualquier contenido enfocado a entretener y educar, ya que la dinámica principal de la

plataforma es el entretenimiento, pero esta incursión de los medios en TikTok permite la difusión de noticias. “Información es la sección que recopila noticias sobre actualidad, información que se difunde a modo de resumen de titulares breves y concisos, y vídeos que explican con mayor profundidad aspectos relacionados con la actualidad” Negreira-Rey, et al, 2022, p. 149. De tal manera que se encontraron 282 noticias y 61 datos. De manera similar Negreira-Rey, et al, (2022) sobre la práctica periodística en la red social analizada mencionan que es un nuevo espacio para encontrar noticias de actualidad, nuevas voces e incluso opiniones de grupos marginados. Asimismo, los resultados de los autores citados concuerdan en un 44.4% que TikTok es una plataforma adecuada para difundir información y entienden que los medios se trasladen a dicha plataforma para llamar la atención de generaciones más jóvenes. Entonces, queda claro que los contenidos informativos de los medios deben estar ajustados a la dinámica de la plataforma china, pero también los medios de comunicación no deben perder la esencia de informar, educar y entretener.

4.4. Temática.

Con respecto a las temáticas tratadas en los 343 contenidos analizados, la investigación presenta los siguientes cálculos: Entretenimiento **61** y Variado **42 número de contenidos** son los temas mayormente tratados pero que además poseen alta interacción. Al contrario sucede con los tópicos Política **62**, Economía **19** y Tecnología **10** que a pesar que tienen su espacio, pero, forman parte del grupo con menos interacción. Por otro lado, en el aspecto Social encontramos un equilibrio entre contenidos con mucha interacción **54** y poca interacción **62**. De la misma manera Sidorenko-Bautista, et al., (2021) dicen que el mayor flujo de contenidos de los fact-checkers en TikTok son informaciones de índole económico, climático y tecnológico, seguidamente, los temas de interés social, políticos y sanitarios constituyen el grupo de mayor número de contenidos. Según el estudio de Negreira-Rey, et al, (2022) dicen:

La información ocupa la segunda categoría más común (19,0%). Aquí debemos diferenciar tipos de información: (a) noticias, es decir, videos cortos en los que se informa sobre un evento actual; (b) titulares del día; y

(c) contenido explicativo con mayor profundidad, resumen y clasificación (p.152).

4.5. Recursos utilizados.

Sidorenko-Bautista, et al., (2021) concluyen “Así, el trabajo de fact-checkers, medios y periodistas en TikTok es crear contenidos atractivos, dinámicos y estimulantes visualmente que compitan con la basta producción de creatividad que abunda en la plataforma” (p.107). Entre los recursos mayormente utilizados para el contenido informativo en TikTok se encontraron 343 con fondos visuales, 342 con subtítulos y 342 con fondo musical, cabe detallar que dichos recursos pueden incorporarse en un mismo microvideo (Ver Imagen 1). Mientras que se reportan solamente un contenido con recurso de lipsyn y cero con dinámica de bailes. Lo que deja en evidencia que son importantes los recursos en los contenidos de TikTok, para hacer entretenidos y entendibles a los contenidos informativos dentro de la plataforma. Igualmente Campos, (2008) menciona “En el 60 por ciento de las redes de entretenimiento también está presente la información, con contenidos de texto y audiovisuales e, incluso, blogs, podcast y televisión” (p. 277-286). Asimismo, Campos, (2008) menciona que las redes sociales constan de un nuevo sistema de entretenimiento y de información manteniendo la estructura de contenido de los medios tradicionales pero añadiendo nivel de interacción como negocio.

Imagen 1: Recursos mayormente utilizados en el análisis

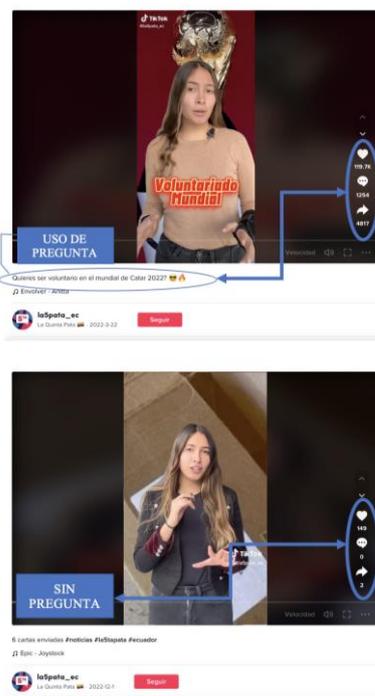


Fuente: Elaboración propia.

4.6. Pregunta a los usuarios.

En un estudio llamado Study: How People Are Engaging Journalists on Facebook & Best Practices se destaca que “Al hacer uso de las interrogantes, en esta red social se intenta que el usuario se redirija a la edición digital del medio de comunicación. Vía este método se obtiene el doble de comentarios” (Facebook, 2011, como se citó en Quiroz, 2014). Algo parecido sucede en la red social TikTok donde, de los 343 contenidos analizados en 24 ocasiones se utilizó pregunta a los usuarios y en 319 no se aplicó este recurso, sin embargo, se detectó un hallazgo. De los 24 contenidos con interrogante al usuario 15 están el sector con mayor interacción, es decir, estos videos destacan por el número de visualizaciones, comentarios, likes y veces compartidas, mismo que son puntos de interacción, destacando en este caso los comentarios ya que los internautas dan respuesta a la pregunta (Ver Imagen 2). Es así que solo en los 15 contenidos con pregunta a los usuarios existen 18.159 comentarios, 937.700 likes, 11’957.900 visualizaciones y 59.836 compartidas.

Imagen 2: Comparativa de interacción entre contenidos con pregunta al usuario y sin pregunta.



Fuente: Elaboración propia

4.7. Promedio de contenidos por día.

Las redes sociales permiten tener como características la *inmediatez* y la *permanente actualización* de la información, es decir, los periodistas en estas plataformas de comunicación tecnológica poseen libertad de publicar y renovar contenidos (Quiroz, 2014). En tal sentido, el estudio reflejó que en promedio 9,1 contenidos se deben publicar al día en la red social TikTok, no obstante, el análisis reporta que en los meses enero, febrero y marzo obtuvieron menos promedio de publicación por día pero mayor número de interacción. A la inversa sucede con mayo, junio y julio que a pesar de que sea mayor el número de publicaciones por día la interacción es menor. En tal sentido, comparativamente en el periodo **enero, febrero y marzo** se obtuvo mayor número de comentarios **30.771** y likes **3'232.100**, por el contrario en los meses **mayo, junio y julio** predominan las visualizaciones **36'549.800** y compartidas **84.881**.

Por esta razón, se dividió los hallazgo para encontrar que en los meses **enero, febrero y marzo** destacaron los contenidos de temática variada, es decir, son aquellos materiales informativos que resumen sucesos del día, *allí pueden encontrarse en un mismo microvideo varias noticias*, además los ámbitos **actualidad** y **nacionales** en ese orden sobresalen, pero el **internacional** carece de contenidos.

Por otro lado, en los meses **mayo, junio y julio** los contenidos de entretenimiento y variado van de la mano, encontrando también que los ámbitos **nacionales** y **actualidad** respectivamente se distinguen ante lo internacional que adolece al igual que el anterior periodo estudiado.

4.8. Interacción de usuarios.

TikTok al igual que otras RRSS se cuantifica por medio de las personas alcanzadas y la interacción con las publicaciones y de esta manera también se puede acceder a las estadísticas de consumo de los seguidores. Así pues, el número de *visualizaciones, me gusta, comentarios* y *compartidas* miden el alcance en los contenidos informativos. En este sentido y comparando los contenidos con mayor

y menor interacción de todo el análisis se obtuvo 120'648.700 y 1'095811 visualizaciones respectivamente. De allí se encontró 61 contenidos con temática de *Entretenimiento* mismos que se registraron 46'405300 *visualizaciones*, 38432 *comentarios*, 3'650200 *Me gusta* y 129251 *compartidas*, siendo la temática con mayor número de interacción de los usuarios.

Caso contrario sucede con los 62 contenidos con temática *Política* que computó 395723 *visualizaciones*, 477 *comentarios*, 16489 *Me gusta* y 110 *compartidas*, lo que claramente deduce que a pesar de tener un aceptable alcance a través de las visualizaciones, los usuarios no interactúan con informaciones políticas, tal vez por no aplicar las estrategias necesarias para que el internauta de TikTok reaccione, opine y comparta el microvideo informativo con otras personas. Por ejemplificar un recurso a aplicar sería la interrogante al usuario que dicho sea de paso en este caso tan solo se utilizó en una ocasión.

Asimismo, de los 15 contenidos que utilizaron el recurso de pregunta al público tuvieron como respuesta 18159 comentarios. En comparación con otros 15 contenidos seleccionados al azar pero que no utilizó la pregunta al usuario reportó 8653 comentarios. Determinando de esta manera que al dejar una interrogante se incentiva a los usuarios de TikTok a interactuar y opinar sobre el tema tratado en el contenido informativo.

Por otro lado, en enero, febrero y marzo la temática de contenido variado destacó en 18 ocasiones y recibió 12'168.100 visualizaciones, 4793 comentarios, 1'380800 me gusta y 9751 compartidas. En cambio, mayo, junio y julio sobresalió en 20 oportunidades la temática entretenimiento con 17'334200 de visualizaciones, 12563 comentarios, 1'381000 me gusta y 44294 compartidos. Encontrando de esta forma, que el interés mayoritario de las audiencias se encuentra en los contenidos informativos con temáticas de entretenimiento y variado o resumen.

Al mismo tiempo, en los ámbitos se hacen notar 240 *nacionales*, 76 *actualidad* y 25 *internacionales*. En enero, febrero y marzo fueron 20 los contenido con ámbito *actualidad* y obtuvo 13'140700 *visualizaciones*, 6026 *comentarios*, 1'490700 *me gusta* y 12501 *compartidos*. En cambio, en el mismo periodo el ámbito nacional

contabilizó 14 contenidos y sumó 14'261500 *visualizaciones*, 20552 *comentarios*, 1'3252100 *me gusta* y 49633 compartidas. Pero en el periodo mayo, junio y julio fueron 30 los contenidos nacionales que alcanzó 22'422900 *visualizaciones*, 15026 *comentarios*, 1'568100 *me gusta* y 61395 compartidas. Destacando de esta manera que los contenidos con ámbito nacional por alguna razón los usuarios lo prefieren y por ende tienen mayor apertura en la red social TikTok.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A pesar de que los medios tradicionales se trasladen hacia los medios digitales no deben perder la esencia de informar, educar y entretener por ello los contenidos deben ser como tal pero ajustándose a cada dinámica de los medios digitales o redes sociales. Cuando hablamos de ajustarse a la plataforma queremos decir con ello que en TikTok predominan los contenidos con formato vertical y de corta duración. De igual manera, se considera que los contenidos informativos en la red social china incorporen recursos visuales y auditivos como fondos musicales, subtítulos y fondos visuales, primero para acoplarse a la dinámica de la plataforma, luego aportar con recursos para que el contenido sea entendible y entretenido, y finalmente el engagement del medio de comunicación en TikTok sea mayor.

Asimismo, los medios de comunicación en una red social como TikTok deben mantener la constancia en la publicación de contenidos para que de la misma manera los usuarios naveguen, el flujo de consumo sea amplio, la audiencia fidelice con el medio y consuma los contenidos seguidamente, sin embargo no se trata saturar a los internautas con material periodístico. En ese marco, sería importante que futuros investigadores analicen los horarios adecuados de publicación para dicha plataforma.

Por su parte, tal vez los contenidos con temáticas variados, entretenimiento y social tengan mayor flujo, pero eso no quiere decir que las que tuvieron menor apertura como política y economía se supriman más bien hay que buscar estrategias para que dichos materiales informativos obtengan mayor alcance y se logre la interacción con la audiencia. Cabe señalar, que los medios deben entender que TikTok es una red social en donde predomina el entretenimiento, en tal sentido, los contenidos informativos ya sean religiosos, deportivos, políticos, económicos, etcétera deben prevalecer de entretener, esto no quiere decir burla o mofa sino más bien ocupar los recursos de producción antes mencionados y así captar la atención de los usuarios.

En suma, en cada intervención se ha mencionado sobre la interacción de las audiencias en el contenido y el presente estudio establece que la utilización de preguntas a los usuarios aumenta la comunicación entre el medio e internauta. En definitiva, esta retroalimentación permite una participación activa y con ello brinda valores informativos para el asentamiento de los medios en la red social.

Por añadidura, se omitieron aspectos para no hacer más compleja la investigación, por lo que se recomienda añadir a futuras investigaciones la utilización de descripción y hashtags en TikTok. Agregando a lo anterior, se incita a comparar el presente estudio con otras investigaciones, en las cuales analicen el trabajo de otros medios en TikTok y con ello obviamente actualizar estrategias y así refutar, debatir o confirmar lo expuesto.

En poca palabras, la red social TikTok ha modificado los modelos comunicativos de los contenidos informativos y es que a lo aprendido en las academias se le suman la exigencia de las nuevas audiencias a generar contenidos cortos, sencillos y entretenidos a ello le acompaña la respuesta que tiene la audiencia ante la publicación con likes, comentarios y otras acciones. Así también, es oportuno recomendar a posteriores investigaciones estudiar la hipertextualidad de la red social, para en cierta manera conocer la conexión de TikTok con otras plataformas para ampliar contenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ankuash-Kaekat, L., Peralta-Herrera, N., y Suquilanda, M. (2021). TikTok en el ocio de los jóvenes. *TikTok Más allá de la hipermedialidad*. (pp. 33-50). ABYA-YALA Ed. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21071>
- Asanza, J., Peralta, N., y Gomezcoello, J. (2021). La pandemia de la información falsa. *TikTok Más allá de la hipermedialidad*. (pp. 125-132). Quito: Abya-Yala. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21071>
- Cárdena-Arichabala, B., Ávila-Carranza, I., y Tenesaca, T. (2021). Medios de comunicación en pandemia. *TikTok Más allá de la hipermedialidad*. (pp. 133-140). Quito: Abya-Yala. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21071>
- Cebrián-Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A>
- del Barrio, E. A. (2016). Los medios de comunicación en el ámbito 2.0: De informadores a prescriptores. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (8), 84-104. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048481005>
- Espinoza-Beltrán, I., Pérez-Peréz, F., Suqui-Chimbo, E., Arévalo-Sarmiento, J., y Tenesaca-Quituisaca, S. (2021). Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso. *TikTok Más allá de la hipermedialidad*. (pp. 15-32). Quito: Abya-Yala. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21071>
- Expósito, A. y Gobierno, N. 2021. *Periodismo en TikTok: estudio de casos de medios de comunicación españoles*. [Grado en periodismo, Universidad de La Laguna] <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24905>

- García, R. (9 de junio de 2022). *Tik Tok: ¿Exclusiva de los jóvenes?*. Dialoguemos.ec. <https://dialoguemos.ec/2022/06/tik-tok-exclusiva-de-los-jovenes/>
- Herrero-Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117E, 1113-1128. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>
- Herrero-Curiel, E. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *Transinformação*, 27(2),165-171. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-37862015000200006>
- Medina, K. (6 de septiembre de 2022). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Omnicores Group. (2020). *TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. [Internet] Disponible en: <https://www.omnicoreagency.com/tiktokstatistics/>
- Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*. (12), 218-226. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3535>
- Ponce, J. (2020). *TikTok: una nueva forma de ganar seguidores para los medios de comunicación*. Mazinno. [Blog] <https://n9.cl/76h0n>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>

- Romero, R. 2021. *Información y redes sociales: análisis de los contenidos informativos de las televisiones españolas en TikTok*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51688>
- Sidorenko-Bautista, P.; Alonso-López, N.; Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Hütt, H., (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Cantos-García, J., y Cumba-Castro, E. (2018). Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Ciencias Sociales y Económicas*, 2(1), 115-129. <https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.269>
- Barrios Rubio, A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudio sobre el mensaje periodístico*, 22(1), 163-175. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52587
- Quiroz, Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 28(28), 279-303. http://www.revistacultura.com.pe/imagenes/pdf/28_10.pdf
- Negreira-Rey, M., Vázquez-Herrero, J., y López-García, X. (2022). Blurring Boundaries Between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 146-156. doi:<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>

Zambrano, R. (6 de agosto de 2021). TikTok es la red social que más crece en el Ecuador. *El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/tiktok-es-la-red-social-que-mas-crece-en-ecuador-nota/?outputType=amp>

García-Jiménez, A., López-de-Ayala, M., y Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 25(48), 269-286.

<https://doi.org/10.1387/zer.21556>

Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M. y Caro González, F. (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 1-26.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>

Golpe-Ferreiro, S., Gómez-Salgado, P., Harris, S.K., Braña, T. y Rial, A. (2017). Diferencias de sexo en el uso de internet en adolescentes españoles. *Behavioral Psychology*, 25(1), 129-146.

Caro-Samada, M. (2015). Información y verdad en el uso de las redes sociales por parte de adolescentes. Teoría De La Educación. *Revista Interuniversitaria*, 27(1), 187–199. <https://doi.org/10.14201/teoredu2015271187199>

Chaparro-Domínguez, M., Segado-Boj, F., y González-Aguilar, J. (2022). Análisis de las estrategias promocionales en Facebook de los diarios tradicionales y nativos digitales. *Comunicação Mídia E Consumo*, 19(56).

<https://doi.org/10.18568/cmc.v19i56.2610>

Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter

and YouTube. *Comunicar*, 74, 125-137. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>

Chaves-Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en una investigación social. *Rompiendo barreras en la investigación* (pp.164-184). UTMACH. <http://hdl.handle.net/10272/15178>

Sánchez-Flores, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Casal, J., y Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.

Aignerren, M. (2009). *Análisis de contenido. Una introducción. La Sociología En Sus Escenarios*, (3). Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>

Morales, P. (2022). *Análisis del contenido informativo y el rol del prosumidor dentro de la plataforma digital TikTok*. [Grado de bachiller en Comunicación y Periodismo]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>

ANEXOS

En este espacio se presenta el modelo gráfico de la guía propuesta en los objetivos del este proyecto de desarrollo:



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVO	7
1. Formato de contenido	9
2. Márgenes seguros	11
3. Duración promedio	13
4. Lenguaje	15
5. Recursos	17
6. Promedio de contenido por día	19
7. Tipos de contenido	22
8. Temática	23
9. Pregunta al usuario	25
10. Ámbitos	27
11. Impactos esperados	29



INTRODUCCIÓN

Las tecnologías y el periodismo han innovado la difusión de la información, dando lugar a cambios en el modelo comunicativo. En respuesta al alcance, rapidez y/o inmediatez que demandan las nuevas formas y canales de comunicación, los medios han adaptado sus contenidos a las redes sociales a fin de atraer y cautivar nuevas audiencias. Para ejemplificar esta transformación, se toma como referencia a **TikTok** pues a pesar de nacer como una plataforma centrada en el entretenimiento con el pasar del tiempo modificó su principal propósito, reconociendo la presencia de medios de comunicación; lo cual, abrió espacio a la difusión de contenidos informativos.

Con estos antecedentes, la presente guía es producto de los resultados obtenidos de un análisis exhaustivo de contenido que publica **La Quinta Pata** como medio de comunicación digital. Dicho análisis ha permitido identificar las estrategias, estructura y enfoques principales de la información que proporciona el medio, así como, el impacto de los mismos en la audiencia. Por tanto, conlleva el análisis de la interacción y participación que mantienen los públicos a través de los comentarios, reacciones y acciones de difusión como guardar o compartir las publicaciones.

6

OBJETIVO

Orientar a los medios de comunicación al manejo de contenidos informativos para la red social TikTok.



7

1. Formato de contenido

En TikTok prevalecen los contenidos en formato vertical y deben presentarse como tal, el cual se ajusta a la forma del celular ya que resulta cómodo para los usuarios y evita voltear el dispositivo para captarlo.



2. Márgenes seguros

Se debe optimizar el espacio debido a que la plataforma presenta una estructura de descripción y reacciones, y esos elementos en muchos casos ocultan o impiden observar situaciones importantes que se quieren reflejar ya sean videos o textos. Es decir, en la parte resaltada con rojo no se debe poner ningún recurso y la parte sin resaltar es donde debe ir lo más importante como imágenes, videos y textos.



3. Duración promedio

TikTok se destaca por contenidos sumamente cortos o microvideos. Por ello, el material informativo debe distribuirse en un rango de 30 y 39 segundos, según el análisis de nuestro estudio de la cuenta @5tapata. En este lapso de tiempo, es crucial ajustar los mensajes con propósito informativo, cumpliendo con las características de claridad y veracidad.

TikTok es una red social, cuya naturaleza se caracteriza por ser rápida y dinámica para captar la atención del espectador y transmitir la información de manera efectiva. Los seres humanos, por el quehacer diario prefieren consumir contenido corto que tan solo en unos segundos se vuelva fundamental, por tal razón, las estrategias para la publicación de contenido deben estar orientadas a cumplir con un tiempo corto.

4. Lenguaje

La dinámica del lenguaje en la plataforma TikTok hace sentir cercano al contenido, es decir la narración debe ser sencilla, clara y jovial.



5. Recursos

Al hablar de recursos destacamos a materiales que al añadirse en producción armonicen, acompañen y entretengan el contenido. Así pues se aconseja que los contenidos informativos utilicen:

- ▶ **Fondos visuales:** acompañan la información acorde al hecho, suceso o dato, estos pueden ser vídeos o fotografías relacionadas.
- ▶ **Subtítulos:** ayudan a la comprensión de la información sobre todo utilizando palabras clave.
- ▶ **Fondo musical:** armonizan el contenido

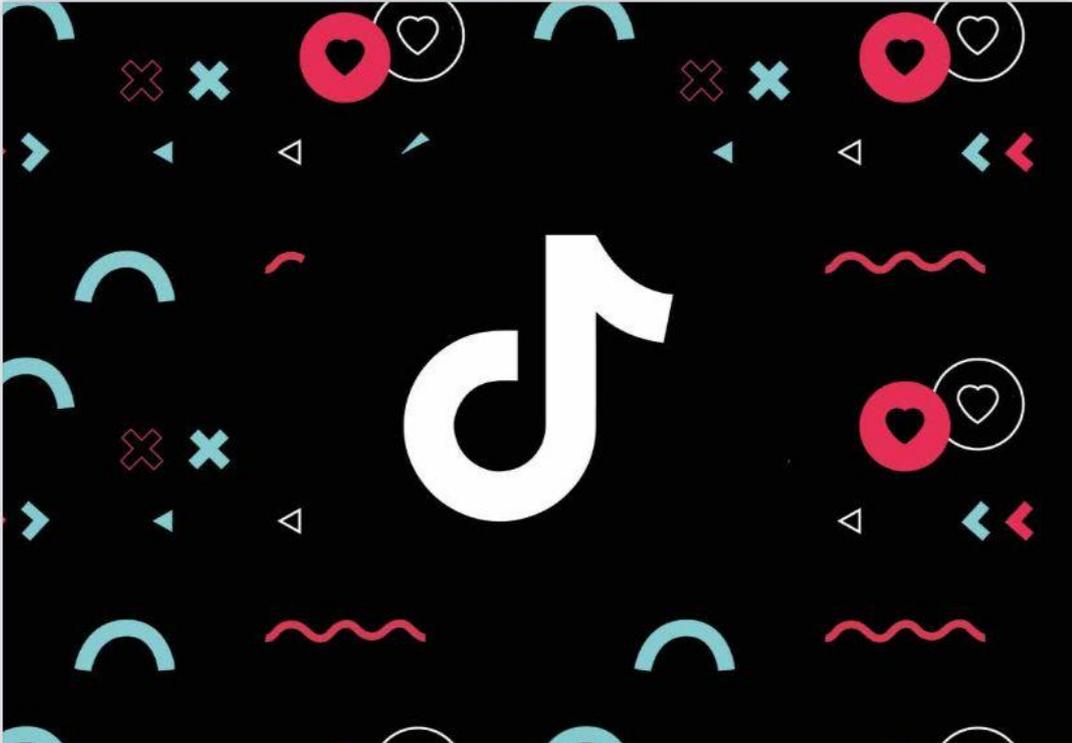
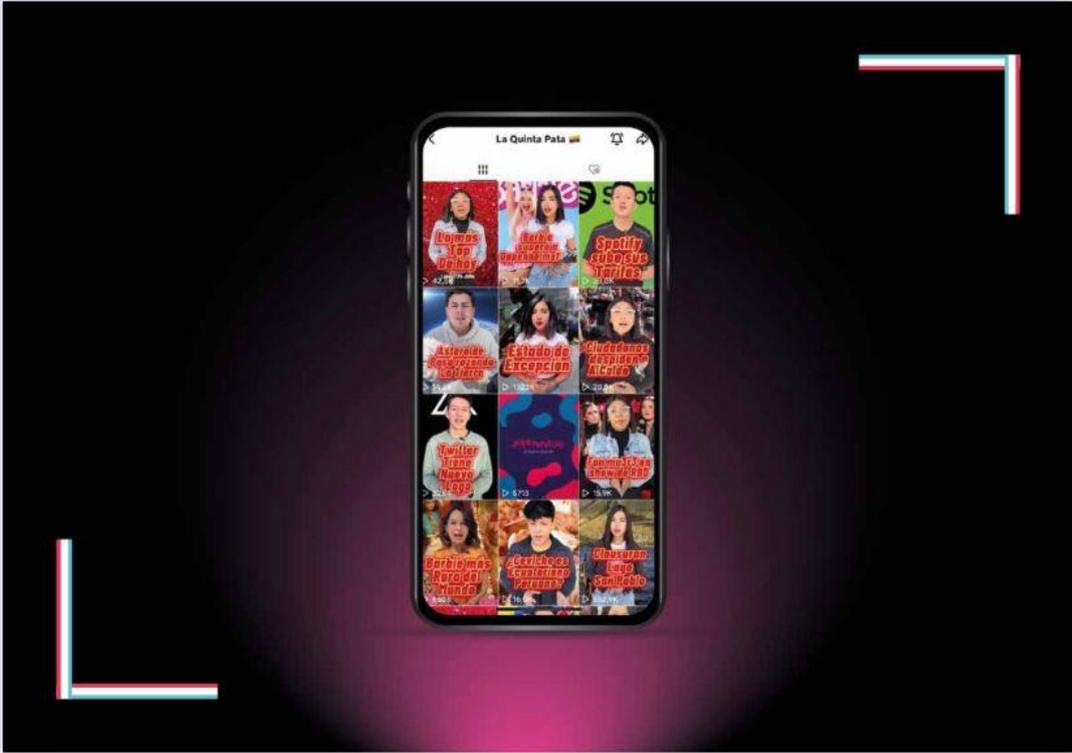
Dichos recursos quitan la monotonía de los contenidos informativos y sobre todo se ajustan a la dinámica de entretenimiento de la red social china.



6. Promedio de contenido por día

La constancia en la publicación de contenidos es una de las características de las redes sociales y TikTok no es la excepción. De tal manera, se calculó que en promedio 9 contenidos por día son ideales para alimentar la plataforma con contenidos informativos.

Con esta acción se pretende que distintos usuarios naveguen, el flujo de consumo sea amplio, la audiencia fidelice con el medio y consuman seguidamente los contenidos, lo que hará también que el algoritmo de TikTok distribuya los contenidos a más internautas.



7. Tipos de contenido

A pesar de que los medios tradicionales se trasladen hacia los medios digitales no deben perder la esencia de sus objetivos de informar, educar y entretener. Por ende, los contenidos deben ser como tal pero ajustándose a cada dinámica de los medios digitales o redes sociales, sin embargo no se trata saturar a los internautas con material periodístico.

22

8. Temática

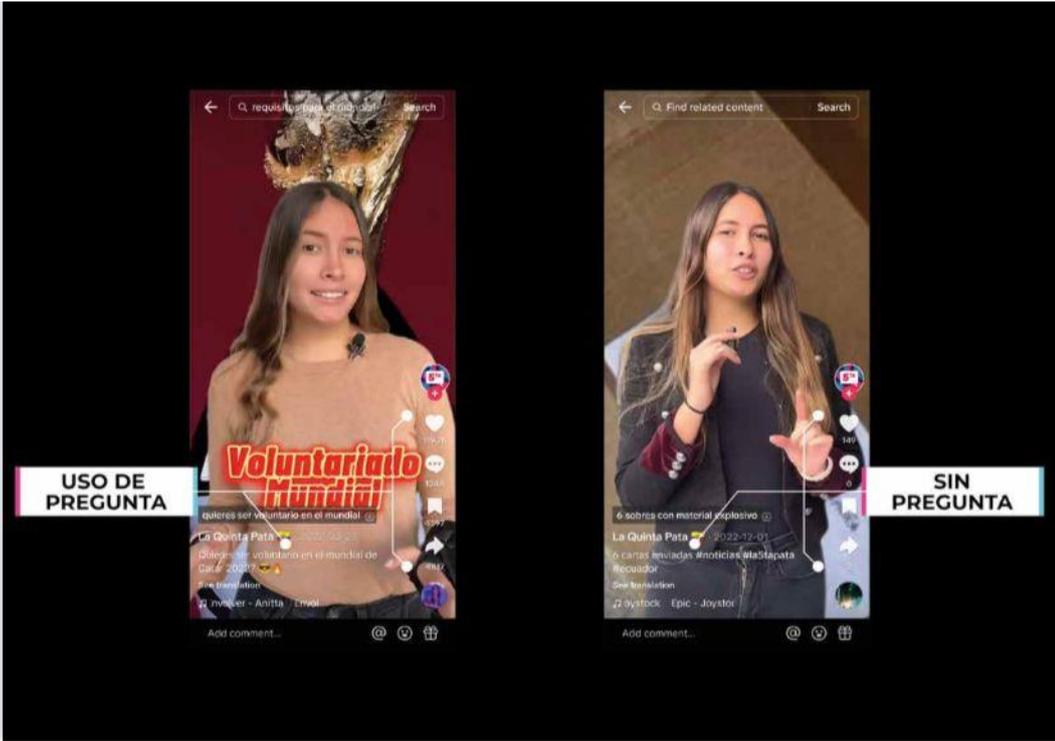
En TikTok sobresalen contenidos con las temáticas de entretenimiento, resúmenes del día y temas sociales, pero, eso no quiere decir que las que tuvieron menor apertura como política, economía, religión, entre otras se supriman más bien hay que dar su espacio y buscar estrategias para que todos los contenidos sean consumidos, porque no todos los usuarios gustan de las mismas temáticas y el incorporarse a la redes sociales significa llegar a todos y ser parte de todos.

23



9. Pregunta al usuario

La interacción entre el medio y los usuarios es de suma importancia en todas las redes sociales, de esta manera se mide la influencia de los contenidos a través de reacciones, comentarios, y demás opciones que ayuden a mantener una relación entre productores y consumidores de contenido. Por consiguiente, emplear preguntas dentro de los videos, es un recurso involucra a los usuarios en la información; por ello, se recomienda agregarla al final de cada contenido informativo para de alguna manera invite a los usuarios a pensar, emitir su opinión y compartirla con más internautas. Esto, permite que se consiga el feedback, aumente el número de comentarios, trabajando estratégicamente para que el algoritmo de la aplicación recomiende el contenido a nuevos usuarios.



10. Ámbitos

El análisis arroja que en TikTok se distinguen los contenidos de ámbitos nacionales, sin embargo, no hay que dejar de lado los contenidos con esfera internacional y actualidad. Más aún cuando las tendencias del momento exigen enfocarse en alguno de los mencionados.



11. Impactos esperados

La elaboración de la guía se basa en los resultados obtenidos a partir de un análisis de contenido realizado en un medio destacado en la red social **TikTok**. La información recopilada en este análisis proporciona una base sólida para ofrecer recomendaciones y directrices a los medios de comunicación interesados en adaptar sus contenidos informativos al formato de **TikTok**.

Al seguir estas recomendaciones, se espera que los medios puedan aprovechar las oportunidades que ofrece esta plataforma y lograr una difusión efectiva de la información, captando la atención de nuevas audiencias en un entorno digital en constante evolución. **Por lo cual, se espera:**

Adaptación efectiva de los medios:

Esta guía tiene pretende ofrecer recomendaciones y directrices a los medios de comunicación interesados en incursionar en TikTok, mediante la adaptación de sus contenidos informativos. Al aplicar las recomendaciones ofrecidas dentro de la guía, se espera que los medios de comunicación puedan aprovechar al máximo el potencial de TikTok para llegar a nuevas audiencias, como la generación joven, y establecer una presencia efectiva.

Fortalecimiento de relevancia de contenido informativo y conexión con la audiencia:

Brindar orientación a los medios de comunicación para el manejo de contenidos informativos en TikTok, considerando las características únicas de la plataforma y fomentando la divulgación de información precisa y relevante. Se aspira a que esta orientación fortalezca la presencia de los medios de comunicación tradicionales en TikTok, de tal forma que logren establecer relaciones sólidas con la audiencia.

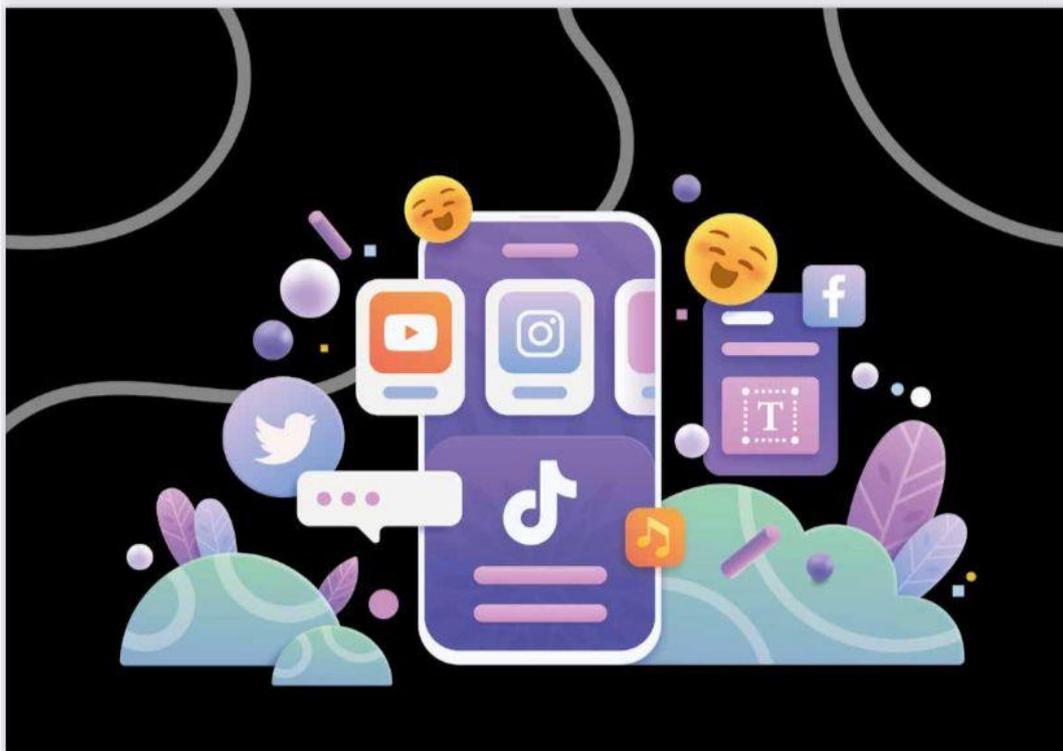
Innovación y creatividad en el estilo informativo:

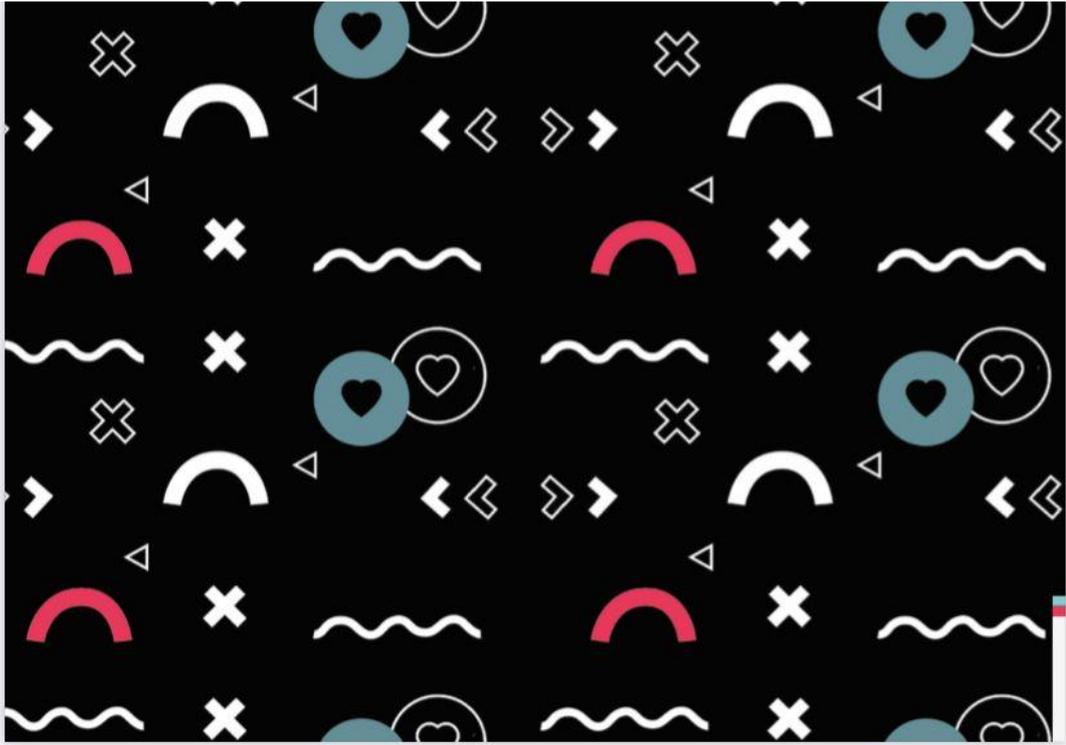
Alentar a los medios tradicionales para adoptar y/o familiarizarse con nuevas formas de narración y formatos creativos para presentar noticias. Esto fomentará la innovación y la experimentación en la forma en que se presenta la información, atrayendo a un público más diverso y generando un impacto más significativo en la audiencia. Sin dejar de lado la ética y profesionalismo que deben mantener los medios al informar.

Ampliación del alcance y audiencia:

Al conocer las estrategias que presta la guía, los medios podrán utilizar TikTok como una plataforma adicional para la difusión de contenido informativo. Esto les permitiría tener una presencia más sólida en el panorama digital y expandir su influencia, recuperar el público y asegurar que sus mensajes lleguen a una audiencia más diversa.

30





UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI