



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO**

TEMA

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA SOCIEDAD

**TUTOR
DIANA AUZ ESPINOZA**

**AUTOR
GÉNESIS VIVIANA MORENO GARCÍA**

GUAYAQUIL

2023



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Análisis de la Influencia de la Red Social Tik Tok de Estudiantes de Comunicación entre 18 a 19 años de la Facso

AUTOR/ES:

Génesis Viviana Moreno
García

REVISORES O TUTORES:

Diana Auz Espinoza

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciada en Periodismo.

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y
DERECHO

CARRERA:

PERIODISMO

**FECHA DE
PUBLICACIÓN:**

2023

N. DE PAGS: 82

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, jóvenes, influencia social

RESUMEN:

En el presente trabajo de investigación se realizó el análisis de la influencia de la red social TikTok en jóvenes estudiantes de comunicación, con el objetivo de analizar la Influencia de esta plataforma en este grupo etario. A partir de esta investigación se fundamenta las bases teóricas y metodológicas que se encuentra en el segundo capítulo que sea aborda el origen de la red social Tik Tok y la influencia que genera esta red. Además, se identifica los métodos que utiliza esta plataforma para mantener influenciados a los jóvenes a través de

entrevistas con profesionales de la comunicación y que conocen sobre esta red para saber si afecta al joven y de qué manera. Se determina las preferencias de uso de los jóvenes en la red social TikTok, mediante la técnica que se realizó de un grupo focal con jóvenes que estudian comunicación para destacar lo importante que es saber manejar esta red, que tipo de contenido visualizan y de qué manera les influye como tal. Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo porque estudia la realidad de las personas implicadas, incluso es alcance es descriptivo y explicativo porque se analiza mediante las entrevistas, el grupo focal y las fichas de observación. Porque en cada una de estas técnicas utilizadas se detalla la contribución de las variables indicadas. Para concluir la investigación de este trabajo llegó al análisis de que los usuarios siguen tendencias que surgen de un momento a otro, interactúan entre ellos mismos, a través de los comentarios, videos cortos dinámicos y creativos. Este estudio es útil porque se analizó y tuvo el alcance al que se quiso llegar, analizando la influencia y de qué manera consumen los jóvenes los diferentes tipos de videos con el objetivo de cumplir y abordar cada uno de los objetivos.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Moreno García Génesis Viviana	Teléfono: 0995083291	E-mail: gmorenog@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		

	<p>PHD. Adriam Camacho Domínguez</p> <p>Teléfono: (04) 259 6500 Ext. Ext. 250</p> <p>E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgtr. Evelyn Cadena Ch.</p> <p>Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 249</p> <p>E-mail: ecadenac@ulvr.edu.ec</p>
--	---

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

TESIS FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	5%	1%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	elpost.marketing Fuente de Internet	1%
2	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1%
3	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	1%
4	catalogo.cenda.edu.co Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	<1%
6	pr.globedia.com Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1%
9	hdl.handle.net Fuente de Internet	

		<1 %
10	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
11	Ángel Torres-Toukoumidis, Andrea De-Santis. "Introducción", FapUNIFESP (SciELO), 2021 Publicación	<1 %
12	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente Trabajo del estudiante	<1 %
15	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
16	www.esdelatino.com Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
18	www.aquiprimero.net Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía Activo



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado GÉNESIS VIVIANA MORENO GARCÍA, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA SOCIEDAD, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



Génesis Viviana Moreno García

C.I. 0952752442

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA SOCIEDAD designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias sociales y derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA SOCIEDAD presentado por los estudiantes GÉNESIS VIVIANA MORENO GARCÍA como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADA EN PERIODISMO, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Tutora: Diana Auz Espinoza
C.C.: 0915194625

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero agradecerle a Dios por darme salud, vida y sabiduría de haber realizado este proyecto y dar por culminado mis estudios, creo que sin la guía y bendición de él nada de esto fuera posible.

Quiero agradecerle a la persona incondicional que estuvo prácticamente desde el comienzo de mi carrera, apoyándome en seguir adelante a pesar de los obstáculos que se atravesaron en el camino, la persona que estuvo presente la reina de mi corazón por siempre mi mamá, Bella García Medranda, gracias por haber sido parte de la experiencia dentro de mis estudios, gracias por no faltarme y darme ánimos cuando quise decaer, es mi ser de luz que me tuvo paciencia y desde pequeña me ha demostrado que todo es posible con la voluntad de dios, me ha enseñado valores y principios que gracias a la perseverancia he podido llegar hasta donde estoy, de nuevo le agradezco por ser mi mamá y ser padre al mismo tiempo.

Agradezco a mi segunda mamá mi abuelita, Fátima Medranda, quién también estuvo conmigo desde un principio que hizo que no me falte nada, gracias por brindarme apoyo cuando lo necesitaba.

Papá, Víctor Moreno, gracias por haberme ayudado con tus consejos de igual manera, gracias por estar presente durante mi niñez, aunque no estuviera presente en los momentos más importantes de mi vida.

Quiero mostrar gratitud a mis hermanos Gabriel Moreno y Bruno Villamar que también estuvieron presentes y fueron parte de esta trayectoria universitaria.

Mi abuelito, Enrique García quiero agradecerle por haberme apoyado económicamente junto a mi mamá y por los buenos consejos que me brindaba.

Para concluir quiero agradecerles a los profesores que estuvieron presentes durante mi carrera universitaria, al director de la carrera, Omar Villavicencio junto al Profesor José Delgado que ha venido acompañándome durante este proceso de titulación y así mismo quiero agradecerle a mi tutora Diana Auz que ha venido conmigo en este trayecto de direccionamiento en la tesis y sus enseñanzas.

Génesis Viviana Moreno García.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con todo mi corazón a mi mamá, Bella García por ser un esfuerzo y un apoyo que me ha brindado a lo largo de mi vida, que ha sido incondicional que me ha enseñado todos los valores para convertirme en una persona de bien.

A todos mis familiares gracias por confiar en mí.

Génesis Viviana Moreno García.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se realizó el análisis de la influencia de la red social Tik Tok en jóvenes estudiantes de comunicación, con el objetivo de analizar la Influencia de esta plataforma en este grupo etario. A partir de esta investigación se fundamenta las bases teóricas y metodológicas que se encuentra en el segundo capítulo que sea aborda el origen de la red social Tik Tok y la influencia que genera esta red. Además, se identifica los métodos que utiliza esta plataforma para mantener influenciados a los jóvenes a través de entrevistas con profesionales de la comunicación y que conocen sobre esta red para saber si afecta al joven y de qué manera. Se determina las preferencias de uso de los jóvenes en la red social Tik Tok, mediante la técnica que se realizó de un grupo focal con jóvenes que estudian comunicación para destacar lo importante que es saber manejar esta red, que tipo de contenido visualizan y de qué manera les influye como tal. Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo porque estudia la realidad de las personas implicadas, incluso es alcance es descriptivo y explicativo porque se analiza mediante las entrevistas, el grupo focal y las fichas de observación. Porque en cada una de estas técnicas utilizadas se detalla la contribución de las variables indicadas. Para concluir la investigación de este trabajo llegó al análisis de que los usuarios siguen tendencias que surgen de un momento a otro, interactúan entre ellos mismos, a través de los comentarios, videos cortos dinámicos y creativos. Este estudio es útil porque se analizó y tuvo el alcance al que se quiso llegar, analizando la influencia y de qué manera consumen los jóvenes los diferentes tipos de videos con el objetivo de cumplir y abordar cada uno de los objetivos.

Palabras clave: Redes sociales, jóvenes, influencia social

ABSTRACT

In the present research work, the analysis of the influence of the Tik Tok social network in young communication students was carried out, with the objective of analyzing the influence of this platform in this age group. From this research, the theoretical and methodological bases found in the second chapter that addresses the origin of the Tik Tok social network and the influence generated by this network are based. In addition, the methods used by this platform to keep young people influenced are identified through interviews with communication professionals who know about this network to find out if it affects the young person and in what way. The use preferences of young people in the Tik Tok social network are determined, through the technique that was carried out in a focus group with young people who study communication to highlight how important it is to know how to manage this network, what type of content they view and what way it influences them as such. This research had a qualitative approach because it studies the reality of the people involved, even its scope is descriptive and explanatory because it is analyzed through the interviews, the focus group and the observation sheets. Because in each of these techniques used the contribution of the indicated variables is detailed. To conclude the investigation of this work, he arrived at the analysis that users follow trends that arise from one moment to the next, they interact among themselves, through comments, dynamic and creative short videos. This study is useful because it was analyzed and had the scope it wanted to reach, analyzing the influence and how young people consume the different types of videos in order to meet and address each of the objectives.

Keywords: Social networks, youth, social influence

ÍNDICE GENERAL

1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema.....	3
1.4 Objetivo General	3
1.5 Objetivos Específicos	3
1.6 Idea a Defender.....	3
CAPÍTULO II.....	4
2.1 Marco Teórico:.....	4
2.2 TikTok en tiempos de COVID-19.....	9
2.4 ¿TikTok una app exitosa?	10
2.5 TikTok en los jóvenes.....	12
2.6 TikTok influencia en los jóvenes.....	14
Marco Legal:.....	17
TITULO II.....	18
Principios y Derechos	18
DERECHOS A LA COMUNICACIÓN.....	18
CAPÍTULO III.....	19
3.1 Enfoque de la investigación.....	19
3.2 Alcance de la investigación	19
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos	20
3.4 Entrevista.....	20
3.5 Cuadro de perfiles de los entrevistados	22
3.6 Cuadro con respuestas de entrevistados.....	24

3.7 Análisis de las entrevistas	39
3.8. Observación.....	40
3.9. Análisis de fichas de Observación	47
3.10. Grupo Focal	48
3.11. Análisis de Grupo Focal.....	53
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES.....	56
Referencias	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de entrevista	21
Tabla 2 Perfil de la Lcda. Juliana Chumo Olaya	22
Tabla 3 Perfil de la Lcda. Nathaly Chong Nieto	22
Tabla 4 Perfil del Lcdo. Jorge Tigrero Vaca.....	23
Tabla 5 Perfil de Lcda. Karina Monrroy Castro	23
Tabla 6 Entrevista Juliana Chumo Olaya.....	24
Tabla 7 Entrevista de Nathaly Chong	28
Tabla 8 Entrevista de Jorge Tigrero Vaca	33
Tabla 9 Entrevista de Karina Monrroy	36
Tabla 10 Ficha de observación.....	40
Tabla 11 Ficha de Observación.....	43
Tabla 12 Perfil de entrevistados del Grupo Focal.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tiempo de uso de las aplicaciones de redes sociales (Horas/ Meses).....	6
Figura 2 Tiempo de uso de las aplicaciones de redes sociales (Minutos/ días)	7
Figura 3 Red social Tik Tok fiebre de la Barbie.....	42
Figura 4 Red Social TikTok de fiebre de la Barbie.....	43
Figura 5 Red Social Tik Tok de la fiebre del pato amarillo	45
Figura 6 Red Social de Tik Tok de la influencia del pato amarillo.....	46
Figura 7 Entrevista a Karina Monrroy.....	63
Figura 8 Entrevista a Nathaly Chong	64
Figura 9 Entrevista a Juliana Chumo	65
Figura 10 Entrevista a Jorge Tigrero.....	66
Figura 11 Entrevista Grupo Focal.....	67

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se orientará en el estudio del análisis de la influencia que tiene la red social Tik Tok en los estudiantes de 18 a 19 años de la carrera de Comunicación de la FACSO. En esta investigación, en su primer capítulo del diseño de la investigación se aborda la problemática de los cambios que han ocurrido a lo largo del tiempo, en donde los jóvenes se vinculan con el consumo de tecnología, redes sociales y plataformas de entretenimiento. Con la llegada de las redes sociales, la vida de las personas ha cambiado radicalmente. Además, las amenazas que no pueden ser percibidas como factores negativos, pero que pueden tener un impacto significativo en el desarrollo si no se controla el uso de las redes. Los cambios que se han producido son considerables porque hoy en día muchos jóvenes que utilizan la red social Tik Tok son influenciados por tendencias que surgen ya sea de películas, personajes, moda, músicas, etc.

El segundo capítulo concentra la investigación teórica sobre el tema. El origen de la red social y cuáles fueron sus inicios, entre otras investigaciones relacionadas con el tema. Es necesario tener una visión de futuro de esta red social, ya que actualmente es una de las más utilizadas por los adolescentes.

En el tercer capítulo se realizó un estudio, se utilizaron varias técnicas metodológicas como entrevistas con profesionales que conocen y han usado esta plataforma como herramienta de trabajo. Se realizó un grupo focal con los estudiantes de la Facso en la carrera de Comunicación para, desde una perspectiva cualitativa, descubrir de qué manera influye esta red de origen chino y qué tipo de contenido visualizan.

Además, para mayor alcance entre los consumidores, en este caso usamos de ejemplo la tendencia de a Fiebre de la Barbie y la fiebre del Pato amarillo que fue durante el mes de julio. Desde ahí abordamos y empleamos el análisis basado en las fichas de observación. La mayoría de los jóvenes solo usa la app para divertirse o entretenerse en sus tiempos libres, donde se evidencian procesos acelerados de adaptación a través de las generaciones, por lo que a través de esta investigación se conocerán cómo Tik Tok influye en el desarrollo de los adolescentes.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

La influencia de las redes sociales en la sociedad.

Título: Análisis de la influencia de la red social Tik Tok en estudiantes universitarios

1.2 Planteamiento del Problema

Para toda una generación, Tik Tok es la red social preferida, incluso es la aplicación más descargada y supera los 1.000 millones de usuarios activos, mientras que en Ecuador hay 11.9 millones, de acuerdo con el informe del Estado Digital 2023 (Mentinho, 2023).

La mayoría de los jóvenes quieren ver videos cortos y hacer desafíos de video. Sin embargo, este fenómeno ha crecido desde que apareció la aplicación hace 5 años. Según el diario El español, se han producido 14 millones de descargas en la App Store y en Google Play, destaca la firma de análisis de aplicaciones Sensor Tower. (El español, 2020).

Este medio ha establecido nuevas tendencias en la forma en que los usuarios crean y comparten contenido visual, como los videos súper cortos y las transmisiones en vivo que son los elementos de contenido más populares y prosperan en el espacio digital. Es una plataforma ideal para los jóvenes que pasan mucho tiempo en sus teléfonos, ofrece videos de 60 segundos. Esto hace que esta red social sea muy accesible y útil para los adolescentes que buscan mensajes cortos, dinámicos y fáciles de entender. Sin embargo, los jóvenes usan las herramientas de la aplicación para publicar videos con su música favorita, algunos de ellos bailando para la cámara. También hacen videos humorísticos, parodias de otros clips grabados de programas de televisión o graban bromas con familiares o amigos. A veces incluso se graban y explican algunos pensamientos o reflexiones.

El director de la marca Tik Tok, Cormac Keenan, explicó que muchos adolescentes y jóvenes alcanzan un límite de una hora, entonces Tik Tok optó en tener límites de 60 minutos, por medio de un código de acceso y tomando una decisión activa para continuar viendo, aunque desde la configuración de Tik Tok se puede cambiar manual ente el control de límite de tiempo.

Actualmente, la forma de consumir los contenidos audiovisuales ha cambiado gracias a la aparición de las redes sociales, que llevan

información que antes solo se encontraba en el medio televisivo. Por tanto, los individuos, especialmente los jóvenes, tienen cierta preferencia por consumir vídeos a través de dispositivos móviles, y esta convergencia digital ha influido en sus hábitos y comportamientos de consumo. (ALCÁZAR, 2021)

Por esta razón, La importancia de esta investigación ya que analizará de qué manera influye Tik Tok en los jóvenes universitarios de Guayaquil, con el fin de conocer hasta qué punto esta red social es una herramienta útil para ellos, qué contenidos más consumen y en qué debería mejorar, con el fin de obtener el máximo provecho de esta plataforma digital.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera influye la red social Tik Tok en los estudiantes 18 a 19 años de la carrera de comunicación de la FACSO?

1.4 Objetivo General

Analizar la influencia que tiene la red social Tik Tok en los estudiantes 18 a 19 años de la carrera de comunicación de la FACSO.

1.5 Objetivos Específicos

- Fundamentar las bases teóricas y metodológicas de la investigación.
- Identificar las estrategias que utiliza la red social TikTok para influenciar en los jóvenes.
- Determinar las preferencias de uso de los jóvenes en la red social Tik Tok.

1.6 Idea a Defender

La red social Tik Tok influye en los jóvenes de la carrera de comunicación por su contenido versátil.

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación

CAPÍTULO II

2.1 Marco Teórico:

La red social Tik Tok tiene una larga historia cuando se trata de Byte Dance, por lo que hay que remontarse al año 2016. Una empresa china de tecnología llamada Douyin lanzó al mercado nacional esta aplicación y un año después se lanzó en los mercados internacionales bajo el nombre de Tik Tok.

La aplicación está disponible a nivel mundial desde el 2 de agosto de 2018, cuando se fusionó con musical.ly, otro servicio de redes sociales chino centrado en la creación de videos y la transmisión en vivo, que permite a sus usuarios usar diferentes filtros para crear videos que duran de 15 a 60 segundos para videos con efectos y opciones de velocidad. tras esta operación, por \$1.000 millones de dólares, todas las cuentas de musical.ly migraron a la aplicación a Tik Tok, haciendo desaparecer el concepto influencers de musical.ly que se destacaban por su creatividad en esta red social. (BASTERO, 2023)

Durante ese tiempo, se había convertido en una de las aplicaciones más descargadas en Estados Unidos, algunas celebridades de alto perfil se dieron cuenta de sus impulsos, como es el caso de Jimmy Fallon, el humorista estadounidense que apareció en uno de sus videos en la aplicación.

Gracias a todas estas acciones, esta aplicación tiene un crecimiento gradual. a finales del 2018, la aplicación sobrepasó los 80 millones de descargas en los EE. UU y más de 800 millones en el resto del mundo. actualmente Tik Tok se encuentra disponible en 75 idiomas y se vende en más de 150 mercados alrededor del mundo alcanzando de esta manera tener más usuarios que otras aplicaciones tales como Snapchat o Twitter y un total de 1.500 millones de descargas en todo el mundo. al simultáneo de esto, se empezaron a lanzar redes con formatos similares al de la exitosa app Tik Tok, como byte, reels, un espacio en Instagram que cumple todos los requisitos para considerarse un clon de la famosa aplicación Tik Tok. (BASTERO, 2023)

La red social Tik Tok que permite grabar y compartir videos cortos, seguirá cobrando impulso en los próximos meses y años. Una app dirigida a la nueva generación, que recuerda a ciertas redes sociales con mayor antigüedad como Vine y Twitter, pero con funcionalidades que permiten a sus usuarios compartir vídeos cortos e instantáneos que le pueden añadir animaciones, fondos, efectos de sonidos específicos y muchos otros filtros visuales.

Tik Tok y Douyin tienen casi la misma interfaz de usuario, pero no tienen acceso al contenido del otro. Cada uno de sus servidores está basado en el mercado donde la aplicación respectiva está disponible. Los dos productos son similares, pero las características no son idénticas. Es decir, incluye una función de búsqueda en video que puede buscar por la cara de las personas para ver más videos de ellos y otras características como comprar, reservar hoteles y hacer reseñas geográficas. Desde su lanzamiento en 2016, Tik Tok y Douyin ganó rápidamente popularidad en Asia Oriental, Asia del Sur, el Sudeste Asiático, Estados Unidos, Turquía, Rusia y otras partes del mundo. En octubre de 2020, Tik Tok superó los 2 mil millones de descargas móviles en todo el mundo.

La aplicación fue lanzada en septiembre de 2016, sólo tardó 200 días en ser desarrollada, por lo que parece que tenían las ideas bastante claras. su crecimiento también ha tenido una velocidad espectacular, porque si según portales chinos, el pasado febrero la red social tenía un total de 66 millones de usuarios activos diarios, en octubre del 2018 otras fuentes apuntan a que ya ha superado la barrera de los 130 millones de usuarios. el algoritmo es un conjunto de normas de programación automatizadas por las plataformas para remitir el contenido deseado según el comportamiento del usuario. (MILAN, 2015)

A diferencia de otras redes sociales, los algoritmos matemáticos aplicados en Tik Tok dan menos peso a las interacciones por las que Instagram y Facebook son más conocidas, como el tiempo compartido, los "me gusta", el idioma, el dispositivo y el país en el que se ve el contenido, y así La cantidad de hashtags utilizados con mayor relevancia, el tiempo transcurrido en el video, descripciones con pies de foto relevantes para los intereses de los usuarios y el uso de voces que son tendencia a nivel mundial.

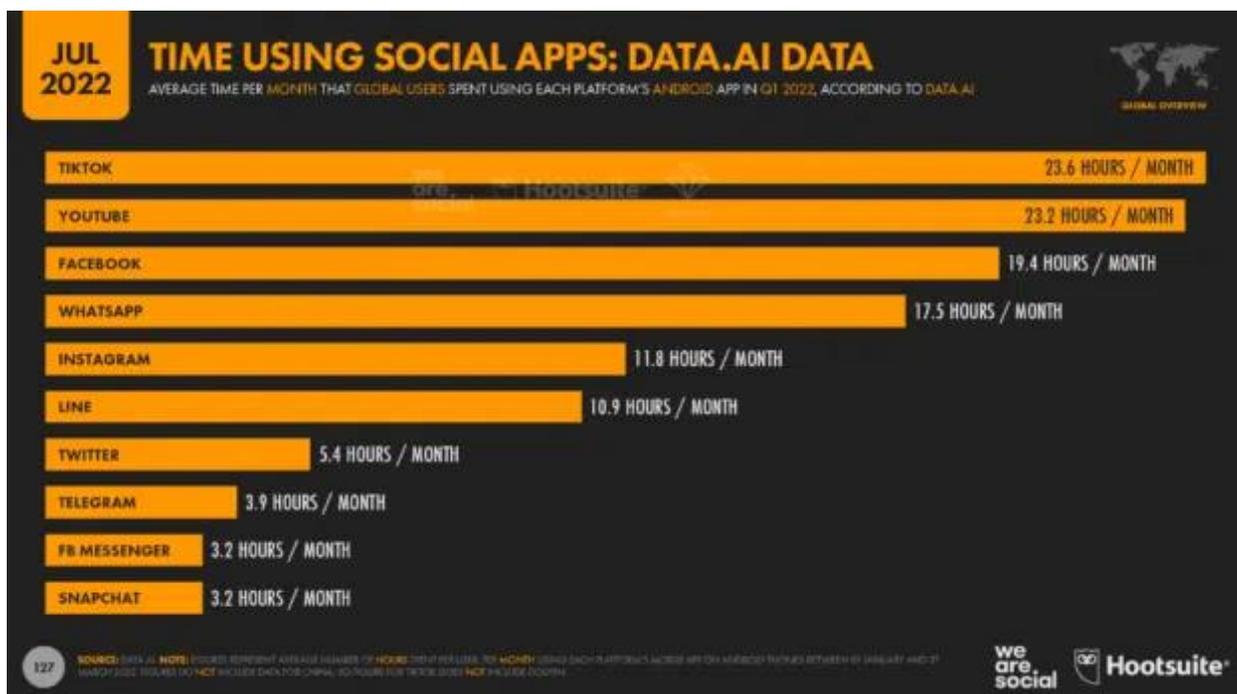
De acuerdo con los últimos datos del informe Digital 2022 elaborado por Hootsuite, actualmente Tik Tok cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales y se posiciona como la quinta red social más usada del mundo. Es fácil saber que la

aplicación ha calado hondo entre los jóvenes, ya que son los que más tiempo pasan compartiendo sus bailes, retos y trends. Los últimos datos del informe digital 2022, Tik Tok ocupa el sexto lugar del ranking de las redes sociales favoritas de los usuarios (4,3%). y, si diferenciamos por tramos de edad, son, efectivamente, los jóvenes de entre 16 y 24 años quienes escogen a Tik Tok como su plataforma favorita. siendo seleccionada por el 8,9% de las mujeres y por el 5,4% de los hombres de estas edades. (Kemp S. , 2022).

Para comprender lo que realmente está sucediendo, la actualización de julio del informe Digital 2022 incluye dos gráficos sobre cuánto tiempo pasan las personas en las redes sociales: el primero (Ver ilustración 1) usa datos para mostrar el tiempo promedio mensual y el segundo (Ver ilustración 2) usa los datos de sensores para mostrar el tiempo promedio por día.

Además de mostrar diferentes métricas, los dos gráficos cubren diferentes ciclos de actividad, por lo que los números de un gráfico y el otro no están correlacionados. Para mayor claridad, se debe tener en cuenta que todos los datos en esta sección de data y sensor tower representan al usuario global promedio fuera de china. (CHAPPLE, 2020)

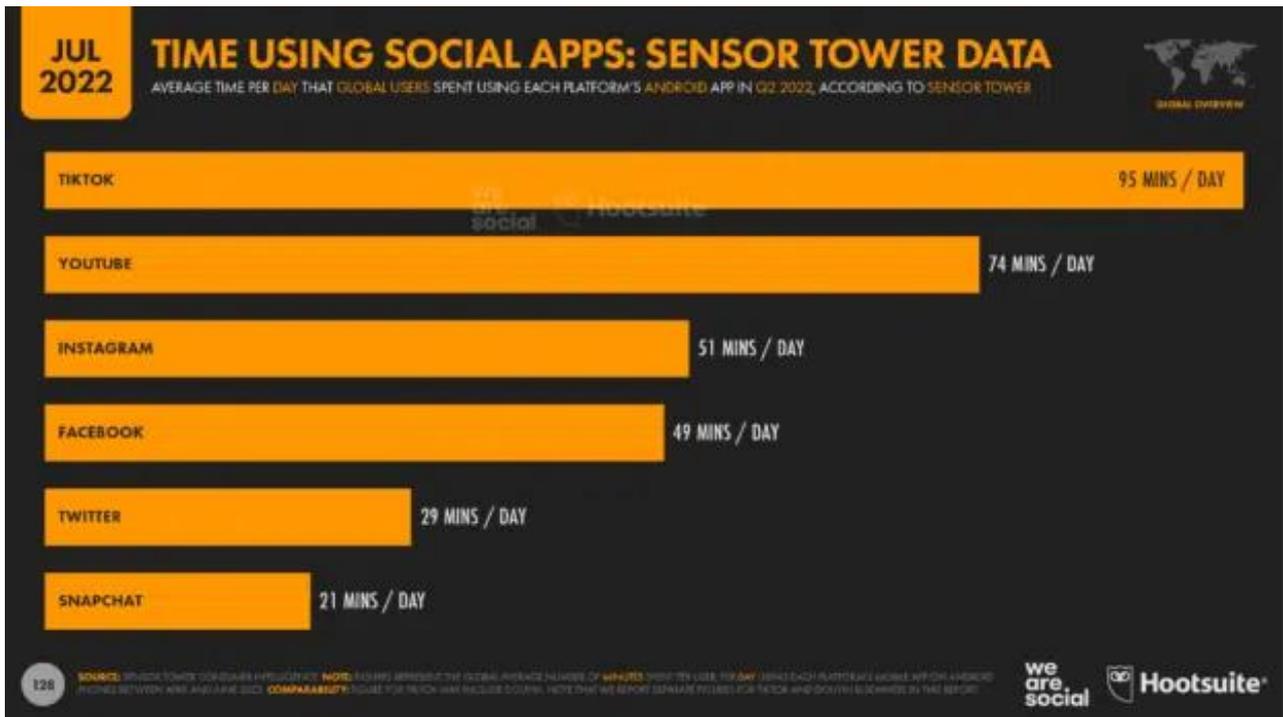
Figura 1
Tiempo de uso de las aplicaciones de redes sociales (Horas/ Meses)



Fuente: Informe global digital 2022

Figura 2

Tiempo de uso de las aplicaciones de redes sociales (Minutos/ días)



Fuente: Informe global digital 2022.

De acuerdo a los gráficos que muestra el informe digital, se visualiza que Tik Tok es una de la red social con mayor tiempo de uso, llevando el primer lugar dentro de todas las redes sociales con un promedio 23.6 horas al mes, además los usuarios de Tik Tok sigue creciendo a diferencia del tiempo que usan los usuarios de YouTube ha disminuido dentro de los últimos meses. cada gráfico ofrece una visión diferente del comportamiento de las redes sociales, pero ambas son perspectivas muy valiosas. el análisis de data muestra que los usuarios de Tik Tok pasan un promedio de casi un día completo lo que impulsa a la plataforma al primer puesto en las últimas clasificaciones. (KEMP S. , 2022)

Por contexto, y asumiendo que la persona promedio duerme de siete a ocho horas al día, los datos recientes sugieren que los usuarios de Tik Tok pasan alrededor del 5 % de sus horas de vigilia viendo videos de Tik Tok. En el tercer trimestre de 2022, Tik Tok eliminó más de 110 millones de videos de la plataforma por violar las normas de seguridad; por ejemplo, cuando contenían información violenta, inapropiada o dañina para la salud. Con la

referencia que realizó el informe digital 2022, mostró como resultado los últimos datos que muestran el tiempo por usuario aumentó más de un 20 % en el primer trimestre de 2022.

La red social Tik Tok cuenta con una herramienta de estadísticas que permite consultar el perfil de una persona. Asimismo, mostrará la cantidad de seguidores que tiene un usuario, su país de origen y determinará la hora exacta en que un usuario puede subir un video para lograr un mayor alcance entre los seguidores. Actualmente, la aplicación indica quién está viendo tu perfil y les notifica con una notificación, además, muestra la hora, el día y la fecha de los videos más influyentes.

Los últimos años Tik Tok ha ganado gran relevancia en la era digital, debido a su interfaz simple y automática que permite a los usuarios la creación de contenido audiovisual sugerente, con multiplicidad de efectos y sonidos. esto ha provocado que las personas dediquen su tiempo libre a ver y crear contenido, para poder llegar a una comunidad más amplia y convertirse en una forma de trabajo (TORRES, 2021, PÁG. 35).

Los usuarios de Tik Tok son personalidades conocidas con muchos seguidores. Hacen videos de la vida cotidiana o experiencias de vida. Usan el "tiempo histórico" para atraer a los fanáticos, despertar su curiosidad sobre la vida cotidiana y hacer que dependan de sus nuevos videos.

Esto es especialmente importante cuando consideramos el papel que juega TikTok en la vida de las personas. Cuanto más contenido publique un usuario en una plataforma, más compromiso tendrá con esa plataforma. Esto, a su vez, le da a la plataforma más contenido para agregar a su feed, lo que le brinda más oportunidades para llegar a los usuarios y mostrarles anuncios.

La confianza en las noticias de medios tradicionales (radios, revistas y diarios) tiende a ser más alta que en las plataformas digitales, pero el consumo de las primeras tiende a ser más bajo que en éstas. (Arriaga, Browne, & Gonzáles, 2022, pág. 40).

Si bien el consumo de medios por parte de los adolescentes es incidental, ya que los jóvenes esperan que la información les llegue, en muchos casos no la buscan, sino que simplemente la reciben. Los jóvenes son el futuro y son cruciales para el desarrollo, por lo que es importante estudiar cómo consumen dichos contenidos y cómo receptan para comprender la comunicación e interacción entre los creadores de contenidos y sus

destinatarios en este caso los adolescentes entre procesos que existen. El contenido que reciben los usuarios de Tik Tok es de acuerdo a las interacciones que se generan dentro de la aplicación. TikTok tiene un algoritmo con el que analizan el tipo de contenido en el que más tiempo invierte y más comparte, para ofrecerle un contenido realmente personalizado (Hernández, 2022, pág. 39)

2.2 TikTok en tiempos de COVID-19

TikTok ha sido objeto de algunas críticas por difundir contenido que puede ser perjudicial para los jóvenes y por crear un nivel de adicción entre los usuarios. Los formatos de video cortos que contienen bailes, desafíos, bromas o canciones se han vuelto más populares durante la pandemia de Covid-19.

Además, un estudio reciente de Plus Care reveló que el 84 % del contenido sobre salud mental que circulaba a través de la aplicación era falso o engañoso y, por lo tanto, podría representar un riesgo para los usuarios. La desinformación también es un problema al que se enfrenta la plataforma. En ese sentido, ejecutivos de Tik Tok dijeron que la empresa ya está trabajando en nuevas medidas para fortalecer la seguridad y combatir la desinformación a través de una moderación de contenido más eficiente, oportuna y precisa.

Elaborado por Smart me analytics, tiktok ha entrado directamente en el top 5 del ranking de aplicaciones de redes sociales más usadas en el primer trimestre de 2020: YouTube (81.4%), Instagram (77.4%), Facebook (71.4%), Twitter (27.3%) y tiktok (13.8%). estos datos afirman que las apps de mayor fama han sufrido una bajada en su reach con respecto a otras de menor calado como la propia tiktok. (MOBILE, 2020)

Según, IG Mobile, tiktok se ha situado como best performance del Smart me Analytics Flash Index en la categoría correspondiente al primer trimestre de 2020, con un puntaje de 0,46, mientras que Instagram obtuvo una valoración de 0,28 y Twitter con un 0,17. En contra, la categoría de Worst Performers la lideró YouTube con un -0,25, seguido de Facebook con un -0,16 y Facebook Lite con -0,05. Cabe resaltar que el Informe General Mobile, es un estudio trimestral que permite a las empresas conocer su propia cuota de mercado en el canal móvil, la de sus competidores y sus cambios. Por su parte, el Smart me Flash Index es un índice que identifica a los mejores y peores actores digitales. (Mobile, 2020)

Lola chicón, ceo de Smart analytics, cuenta que es evidente que los meses de confinamiento han cambiado las reglas de juego y las apps líderes acusan el rápido crecimiento de nuevas aplicaciones. queda por ver cuál será el comportamiento tras la vuelta a la normalidad (BYTE, 2020)

La normalidad todavía está estableciéndose en la virtualidad y sociedad de los usuarios de todo el mundo. Estas aplicaciones aún están a la expectativa de las tendencias de los usuarios y los nuevos gustos que pueden surgir, lo que las convierte en una nueva oportunidad para construir un trono de entretenimiento digital.

Un reportaje de Mundo TKM 2020 destacó un debate sobre cómo TikTok prioriza la visibilidad de ciertas cuentas en la sección "Para tí". Según el estudio, detrás de la red social se encuentra Byte Dance, una empresa china asociada a la inteligencia artificial mediática. El algoritmo de TikTok no es de dominio público, a diferencia de otras apps como Instagram, que es de conocimiento que le muestra a cada usuario lo que cree que quiere ver. El informe señaló que casi todos los videos de la sección "Para Ti" estaban como protagonistas personas con parámetros de belleza y hegemonía, y era difícil encontrar usuarios de Douyin que no encajaran en el estereotipo de personas lindas. Según el estudio, a los moderadores generalmente no se les permite hacer virales videos de usuarios gordos, feos, pobres o discapacitados.

Josh Gartner, portavoz de TikTok, explicó que esas reglas representaban un intento temprano para prevenir el acoso escolar o bullying, pero que ya no están en uso. (The Intercept, 2020)

Dentro de esta plataforma también existe un sin número de personas mal intencionadas que usan las redes sociales para manipular e influir cosas negativas por eso hay que saber manejar para poder inculcar cosas positivas y transmitir contenido válido.

2.4 ¿TikTok una app exitosa?

En los últimos meses, Tik Tok se ha convertido en una de las apps más descargadas. Esta es una aplicación la cual tomó lo mejor y combinó sus puntos fuertes de otras aplicaciones como Facebook, Twitter e Instagram posicionándose como una de las apps mas usadas por la juventud actual.

Una app en la que se encuentran videos en bucle, añadir música actual a los videos además de filtros visuales para decorar el contenido de usuarios que ya están inmersos en la mensajería instantánea y no ven la hora de compartirlo con sus amigos, videos que inicialmente tenían una duración de un minuto, pero desde el año 2022 aumentaron a los diez minutos.

Los vídeos musicales son el contenido más habitual de Tiktok, también lo son los vídeos divertidos usando filtros, duetos entre diferentes usuarios, retos y muchas más combinaciones. Cada vez es más común que las marcas muestren sus productos a través de contenidos en la aplicación viral, incluso la ONU (Organización de la Naciones Unidas), ha usado la plataforma con el objetivo de despertar el interés en temas realmente relevantes como el hambre en el mundo o el calentamiento global mediante la promoción de desafíos como #danceforchange que en su tiempo estuvo en tendencia.

A pesar de ello, TikTok no solo se presenta como una red social poderosa, sino que también por sus características resulta ideal para el descubrimiento o la inspiración. Esto es especialmente popular entre la generación más joven, que se ha acostumbrado a buscar esta red social. De hecho, el 40% de los adultos jóvenes recurren a aplicaciones como TikTok en lugar de a la Búsqueda en Google cuando buscan un lugar para comer.

Con mil millones de usuarios activos mensuales, TikTok está en la escala como la quinta plataforma social más grande del planeta, según las últimas cifras del informe Digital 2022 compilado por Hootsuite. (Kemp S. , 2022)

No es difícil ver que la aplicación causa una gran impresión en los adolescentes, ya que son los que están más tiempo mostrando bailes, desafíos y tendencias. El último reporte datos del informe Digital 2022, TikTok está el sexto lugar 4,3% en el ranking de red social favorita de los usuarios. Se diferencia por franjas de edad, son precisamente los jóvenes de 16 a 24 años los que eligen TikTok como su plataforma favorita, con votos por el 8,9% de las mujeres y el 5,4% de los varones de distintos grupos de edad.

El número de usuarios y popularidad de la plataforma sigue creciendo día a día, que se ha posicionado como la aplicación con mayor crecimiento por descargas en España y la segunda aplicación más descargada del mundo en el año 2022. No cabe duda de que las etiquetas deben de tomar como prioridad esta aplicación para poder llegar a los consumidores de contenido de TikTok, es decir, la generación Gen Z, se une para crear tendencia siempre presente y de esta manera crea una relación duradera con su audiencia.

Además, está incursionando en el ámbito como una de las plataformas más populares del mundo para crear tiendas en línea, promover negocios y branding en su red social mediante la optimización de su red social, llamada estrategia publicitaria. No mucho, esta red social dio un nuevo avance con esta alianza, lo que dirigió a la red social un paso más a convertirse en una red de alto comercio. Con esta nueva integración, la aplicación tiene previsto brindar a sus usuarios un nuevo aprendizaje de comercio en forma de una nueva compra en una marca o perfil comercial en Shopify. Del mismo modo, TikTok también incursionó en el comercio en vivo con su decisión de TikTok Shop, aunque eso no permaneció mucho.

2.5 TikTok en los jóvenes

En primer lugar, en TikTok se puede servir a través de hashtags o palabras claves para difundir los vídeos producidos, capaces de conseguir un buen consumo de contenido. Al igual que ocurre con otras redes sociales y aplicaciones, los menores han establecido sus propias formas de utilizar la aplicación TikTok, es una red con un espacio especialmente juvenil. Los adolescentes se guían de la aplicación para publicar videos cortos con su música en tendencia, algunos de estos realizan bailes para la cámara. Además, hacen videos humorísticos, parodian otros clips grabados de programas de televisión, incluso se muestran a través de grabaciones, explicando algunos pensamientos o reflexiones.

Son videos cortos, de segundos, grabados de un teléfono y editados desde la plataforma de TikTok. Posteriormente, se pueden mezclar con música y añadir filtros y efectos. Los jóvenes solo utilizan un teléfono con cámara y una buena red de Internet para compartir sus contenidos. Gracias a esta red social, los adolescentes pueden crear retos y modas que se extienden a una velocidad. Por ejemplo, realizar un video con una música en tendencia o haciendo un reto en su contenido. Además, la plataforma de TikTok también cuenta con una característica que permite realizar duetos de videos surtidos de dos o más usuarios distintos. La copia la grabación de otro usuario o se reacciona a ella, como una manera de responder a las reproducciones de otros navegantes, por lo que están ganando popularidad.

Las afirmaciones de tales aplicaciones son similares a distintas tendencias de los adolescentes. Entonces, se sabe qué es TikTok y ser parte de la aplicación es parte un espacio donde interactúan y conocen gente. Incluso, se involucran sus referentes, como celebridades, influencers de la música, la televisión y el cine. Sin embargo, hay que tener presente que las plataformas digitales están creadas para crear y generar, por lo que un me gusta o seguimiento apoya al usuario. Al mismo tiempo, les da una sensación de satisfacción que los anima a continuar con sus actividades en la aplicación TikTok.

Por ley, esta red sugiere que sus internautas tengan al menos 13 años de edad. Pero en España, deben tener al menos 14 años ya que no necesitan el consentimiento de los padres para registrarse. Sin embargo, como ocurre con casi todas las redes digitales, es fácil alterar tu edad para crear un usuario falso. Por esta razón, los adultos deben comprender la intención de utilizar esta aplicación, advirtiéndoles que deben obtener su consentimiento. Independientemente, este tipo de aplicaciones presentan riesgos para niños y adolescentes, los siguientes son:

- Los menores muchas veces desconocen lo importante que es no divulgar o mostrar información personal o compartirlo en las redes sociales.

- La aplicación TikTok y otras plataformas similares, sus usuarios interactúan con personas desconocidas a través de comentarios o mensajes dañinos. El peligro es que alguien genere un perfil falso para llamar la atención de los menores de edad.

- Ciertos contenidos y presiones sociales pueden estar a favor de la promoción de comportamientos sanitarios sexistas y peligrosos, así como la promoción de modelos de referencia de difícil acceso. Por ejemplo, aparecen videos que incentivan a contenido dañino sugerentes, algunos usuarios usan con frecuencia un lenguaje inapropiado.

- Problema de ciberacoso en la aplicación TikTok, se pueden recibir comentarios y las críticas pueden ser crueles o atroces. Esto puede ser perjudicial para la autoestima y el desarrollo emocional saludable. Incluso los propios acosadores pueden publicar videos insultantes para burlarse o ridiculizar.

- El uso excesivo de la aplicación cambia constantemente de un video a otro, y los usuarios publican contenido todos los días, que significa que sus seguidores tardan horas en ponerse al día. Por otro lado, generar un video se necesita tiempo para ensayar y editar el video.

Ahora sabemos qué es TikTok, se debe considerar que también puede ofrecer cosas positivas o negativas si se usa de manera responsable. Por una parte, se fomenta las habilidades creativas. Así mismo, se comunicarse entre sí, conocer gente con la que muestran sus aficiones e inquietudes, expresar sus sentimientos y pensamientos. Sin embargo, es importante evaluar la madurez del joven y esperar el momento adecuado. Sin embargo, al comenzar a usarlo, y mostrar contenido desde su cuenta privada. Por lo tanto, solo aquellos que hayan sido aceptados como seguidores por el menor podrán ver sus publicaciones. Limitar las reseñas y evitar los anuncios personalizados en la plataforma entre otras opciones.

Millones de personas en el mundo utilizan las nuevas tecnologías y cada vez más las nuevas generaciones las utilizan como medio de comunicación en las redes sociales. diferentes aplicaciones tecnológicas han creado conductas adictivas entre los grupos de adolescentes. hoy en día estar conectado a las redes sociales no es solo una necesidad, se ha convertido en un hábito y una costumbre, pegado a teléfonos, computadoras, tabletas etc. (ARAB & DÍAZ, 2015)

Se puede decir que, aunque las reglas de publicación no son claras y el algoritmo también se mantiene en secreto, los jóvenes con recursos disponibles. (Dijck, 2016)

La juventud utiliza las redes sociales para comunicarse entre ellos debido a la facilidad de acceso y el contenido que es de su preferencia.

2.6 TikTok influencia en los jóvenes

Los jóvenes aprovechan las herramientas que ofrece la aplicación para publicar videos con sus canciones favoritas, algunas de ellas bailando frente a la cámara. También hacen videos humorísticos parodiando segmentos de otros programas de televisión grabados o grabando bromas con familiares o amigos. A veces incluso se graban a sí mismos explicando algún pensamiento o reflexión.

Varios estudios han mencionado que las redes sociales tienden a generar adicción en adolescentes que son vulnerables, tímidos, con padres separados o con baja autoestima. En su mayoría son los que pasan más tiempo en las redes sociales, no interactúan con la gente de su alrededor, no hablan, todo es virtual. Los adolescentes pueden volverse adictos

debido a la cantidad de tiempo que pasan en las redes sociales, lo que puede tener un efecto antisocial.

La mayoría de los adolescentes pasan horas frente a las pantallas de sus teléfonos. Esta vez dedicada a ver seguidores en fotos compartidas en una red social o múltiples redes sociales, a través de comentarios, fotos de otras personas, amigos e incluso amigos de amigos que no conocen en Facebook, Instagram, Twitter y otras poderosas redes sociales que nos han cambiado la vida. Nadie puede dudar hoy, porque siempre se actualiza y cambian la forma en que interactuamos con los demás, la forma en que hacemos amigos, la forma en que nos relacionamos y que tiene vínculo con nuestro comportamiento, pasatiempos, tendencias y en última instancia afectan todos los aspectos de nuestras vidas.

La adolescencia es una etapa muy importante para todos y a la vez una etapa cargada de riesgos, como algunos autores han mencionado en diversos estudios, es una etapa donde se va formando el carácter, la personalidad, la identidad, el acto de salir a la calle y darse a conocer y en ese momento al compartir con sus amigos y estar a la moda. Por lo tanto, en las redes sociales buscan ser aceptados, conocer gente nueva o simplemente fomentar una amistad.

Las redes sociales les resultan atractivas, donde encuentran un escenario para darse a conocer publicando fotos, videos o frases e inmediatamente después de publicar esperan los likes de los demás para saber si su publicación es popular o si alguien la ha compartido.

También utilizan este medio para iniciar conversaciones con otras personas, principalmente para encontrar compañeros, intercambiar ideas o simplemente escribir para charlar sobre sus vidas. Las redes sociales son excelentes para conocer gente nueva o hablar con personas que no están presentes. También se usa para las tareas escolares, la universidad y más porque también tiene un lado negativo, por eso el dicho popular en exceso es dañino para la salud física y mental en los jóvenes.

Durante el 2020, Tik Tok alcanzó la cifra de 689 millones de usuarios, siendo esto evidencia de su gran alcance y posición en la interacción por redes sociales, asimismo se caracteriza por ser la aplicación perfecta para la generación z, la primera categoría nacida entre 1978 y 1992, la segunda categoría nacida antes de 2001, siendo gran parte de los pertenecientes actualmente adolescentes o adultos jóvenes. (CAÑIZARES, 2011)

(Omar & Dequan, 2020) Desde la perspectiva consideran que los usuarios lo utilizan como un medio de comunicación con otros usuarios, mediante los videos que observan.

En su investigación que las redes sociales pueden generar adicción entre los adolescentes con personalidad vulnerable, padres temerosos, separados o baja autoestima, ya que pasan más tiempo en los medios digitales y evitan interactuar con quienes los rodean, lo que puede llevarlos a convertirse en atípicos sociales. (ROJAS, 2020)

Marco Legal:

La (Ley Organica de Comunicación, 2019) establece lo siguiente:

Art. 1.- Objeto y Ámbito

La presente ley tiene por lo que todo normal el uso responsable de las redes sociales con el fin de garantizar una nueva forma de comunicación responsable ya que las redes no sólo son fuente información si no medio de disfunción de contenidos y pueden contribuir al fortalecimiento en institución y a la interacción con toda la ciudadanía el país y todo el mundo.

Art.3.- Contenido Comunicacional

La ley para el uso responsable de redes sociales es una ley que pretende comprometer a los usuarios de la mismas que sean responsables con la información que publiques o compartan por este medio ya que dicha información es de rápida difusión y puede llegar a afectar a terceros incluso a poner en riesgo la estabilidad nacional. La finalidad de dicha ley es crear responsabilidad en los usuarios de las redes sociales al igual que quienes comunican a través de los medios de comunicación impresos y electrónicos ya que tienen una gran responsabilidad. Un comentario sin sustento puede implicar una violación a derechos de terceros, un atentado a la dignidad de las personas o afectar a la reputación de alguna institución; las redes no sólo son fuente de información si no medio de difusión de contenidos y pueden contribuir al fortalecimiento de la institución y a la interacción con toda la ciudadanía del país y todo el mundo.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.

Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art.5.-Responsabilidad

Toda persona natural o jurídica será responsable de la información que comparto divulguen en redes sociales la misma tendrá la sanción respectiva si incumple lo indicado en esta ley.

Art.6.- Información personal

Toda persona natural o jurídica que quiera hacer uso de información personal de algún determinado perfil de alguna red social necesitará el permiso del propietario del mismo caso contrario será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso.

Art.7.-Protección de datos

Será necesaria la autorización expresa de los usuarios para capturar y almacenar información personal, así como la transparencia en la utilización de esas bases de datos. Caso contrario será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso.

TITULO II

Principios y Derechos

Art. 10.- Normas deontológicas

Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información

DERECHOS A LA COMUNICACIÓN

Art.17 Derecho a la libertad de expresión y opinión

Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

Este trabajo de investigación presenta un enfoque cualitativo. Blasco y Pérez lo definen como:

La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas, utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en lo que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (BLASCO & PÉREZ, 2007, PÁG. 25)

En este estudio se realizó un cuestionario de preguntas para los comunicadores profesionales que conocen el mundo de la red social de TikTok y grupo focal de jóvenes estudiantes de la carrera de comunicación de la universidad de Guayaquil. De igual manera en este estudio se analizó la influencia que tiene la red social en los adolescentes y se utilizará el método inductivo para asegurar una buena interpretación y contextualización.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance de este proyecto de investigación fue de carácter descriptivo y explicativo, porque a través de este proceso se describirá y explicará la influencia de la red social TikTok en los jóvenes que estudian Comunicación. En este estudio se detalla la contribución de variables indicadas, se aplicarán análisis de datos en tendencia central y dispersión.

En este tipo de alcance en la investigación ya son conocidas las características del fenómeno en estudio y lo que se aspira buscar, es la exposición y descripción de los aspectos presentes en un determinado grupo de persona. (Ramos, 2020).

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Dentro de este punto se especifican los instrumentos que se implementaron para este trabajo de carácter científico. Las técnicas que se utilizaron fue primero la observación sobre la red social TikTok y se usaron dos tendencias ocurridas en las fiestas de Guayaquil: La fiebre de la barbie y la del pato amarillo, con la finalidad de constatar lo que genera en los jóvenes y de qué manera los influyó.

Otra técnica fue la entrevista con profesionales de la Comunicación que conocen sobre el manejo de esta red social, para desde una perspectiva profesional, resolver las interrogantes relacionadas con el uso de esta red social. Esta técnica ayudó a contestar algunos objetivos que presenta el trabajo investigativo.

Por último, se realizó un grupo focal dirigido estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facso, por lo que se elaboró un cuestionario de 8 preguntas abiertas, con el fin de conocer las posturas de los jóvenes sobre el uso de TikTok.

Desarrollo y análisis de los resultados

3.4 Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar (Díaz-Bravo et al., 2013). Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.

Canales la define como la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Heinemann propone para complementarla, el uso de otro tipo de estímulos, por ejemplo, visuales, para obtener información útil para resolver la pregunta central de la investigación. (Díaz-Bravo et al., 2013).

Tabla 1

Modelo de entrevista

Modelo de entrevista

Pregunta 1. Desde su perspectiva y de una manera general, ¿Cómo evalúa la red social Tik Tok?

Pregunta 2. A partir de allí, ¿A quiénes considera que influye más?
¿A los jóvenes?

Pregunta 3. ¿Por qué considera usted que los jóvenes hoy en día prefieren Tik Tok antes de otras redes sociales?

Pregunta 4. ¿Qué estrategias utiliza la red social Tik Tok para ganar audiencia juvenil? ¿Me podría detallar las tres más importantes que usted haya visto?

Pregunta 5. ¿Cuál considera usted que es la principal función que tiene la red social Tik Tok?

Pregunta 6. ¿A su juicio, esta red social beneficia o no le aporta en nada a los jóvenes?

Pregunta 7. ¿De qué manera influye Tik Tok en estudiantes de la carrera de comunicación?

Pregunta 8. ¿Cuál cree que sea el futuro de la red social Tik Tok?

Elaborado por: Moreno, G. (2023)

3.5 Cuadro de perfiles de los entrevistados

Tabla 2 Perfil de la Lcda. Juliana Chumo Olaya

Entrevistado (a): Lcda. Juliana Chumo Olaya

Perfil



Es de Manabí, tiene 23 años y se graduó en el instituto ITV, en la carrera de Comunicación. Actualmente trabaja en Liga Pro, liga nacional de fútbol que maneja serie A y serie B. Su mundo periodístico empezó en señal positiva Tv que se convirtió prácticamente en su casa, luego estuvo en radio morena, Federación deportiva del Guayas y Unilever.

Fuente: Chumo O (2023).

Elaborado: Moreno, G. (2023)

Tabla 3 Perfil de la Lcda. Nathaly Chong Nieto

Entrevistado (a): Lcda. Nathaly Chong Nieto

Perfil



Nació en Guayaquil, tiene 29 años de edad se graduó en la carrera de Comunicación en Universidad Internacional de la Rioja en España, actualmente trabaja en el medio del canal de YouTube Marca 90 y en el canal de Tv Cable Direct Tv Ecuador, antes estuvo en la Caravana Radio Diblu y Ecuavisa.

Fuente: Chong N (2023).

Elaborado por: Moreno, G. (2023)

Tabla 4 Perfil del Lcdo. Jorge Tigrero Vaca

Entrevistado (a): Jorge William Tigrero Vaca	
	<p>Perfil</p> <p>Nació en Guayaquil, tiene 37 años, se graduó en la Espol en la carrera de comunicación. Es doctor en Equidad e Innovación en Educación. Es escritor, docente investigador de la Universidad de las Artes y periodista. Forma parte de la Comunidad de Educadores para la Cultura Científica de la OEA. Actualmente tiene una columna sobre cine en Revista Vistazo Digital.</p>

Fuente: Tigrero, V. (2023).
Elaborado por: Moreno, G. (2023)

Tabla 5 Perfil de Lcda. Karina Monrroy Castro

Entrevistado (a); Karina Monrroy Castro	
	<p>Perfil</p> <p>Nació en Quevedo, es licenciada en comunicación, tiene 37 años de edad, actualmente trabaja en Radio Punto Rojo como locutora, programadora y creadora de contenido. Tiene experiencia en radio, televisión y medios digitales como Tik tok.</p>

Fuente: Monrroy C (2023).
Elaborado por: Moreno, G. (2023)

3.6 Cuadro con respuestas de entrevistados

Tabla 6 Entrevista Juliana Chumo Olaya

Pregunta	Respuesta
Desde su perspectiva y de una manera general, ¿Cómo evalúa la red social en Tik Tok?	Actualmente esta red social tiene muchos beneficios, incluso de que la información llegue más rápido, se pueda crear un contenido muy corto que es entendible y que es visualizado por jóvenes, algo fundamental en priorizar y prestar mucha atención es acerca de cómo se informa, hay que ser muy críticos en el sentido de que no es una aplicación o red para informarse, porque hay mucha noticias falsas y desinformación. Entonces es importante saber los aspectos que esta aplicación trae como tal, entonces a veces se dice tal noticia que no tiene acontecimientos reales. Para informar y comunicar, TikTok no sirve porque hay desinformación en donde visualizan los jóvenes y el resto de la ciudadanía.
Entonces a partir de allí ¿a quiénes considera que influencia más? ¿A los Jóvenes?	Claro a los jóvenes, yo lo que veo en 15 minutos puedo verlo en 20 segundos, 30 segundos, entonces influye mucho en que los jóvenes ya de hoy en día todo es inmediatez que se va organizando y actualizando. Incluso, ya no podemos visualizar las noticias como eran antes, siempre tenía un inicio, desarrollo y desenlace, simplemente con que yo vea una

noticia en 2 segundos es chévere, ya que los jóvenes, hoy en día, no se toman el tiempo para leer y ver algo extenso. Entonces, sí influye en los jóvenes porque la juventud está acostumbrado a la red de la inmediatez y a lo conciso.

¿Por qué considera usted que los jóvenes hoy en día prefieren TikTok ante que otras redes?

Lo considero que lo usan más porque hay tendencias. Las tendencias marcan mucho la diferencia de otras redes. Bueno que también las tienen, pero TikTok es una influencia mucho más grande porque es la que inició con videos cortos, es la que inició con bailes en tendencia con esos famosos storytelling o storytime que ayudan a darle un poco de interactividad, y que esto también te ayude a hacerte conocido de alguna u otra manera y que ahora lo vean como una oportunidad de trabajo, aquella que baila, aquella que cuenta su mejor historia, aquella que hace reír. Los jóvenes saben cómo hay que crear videos de comedia, entonces son muchos los temas en cuanto a cómo uno quiera proyectarse o cómo uno quiere ser.

¿Qué estrategias utiliza la red social TikTok para ganar audiencia juvenil? ¿Me podría detallar con las tres más importantes que haya visto?

Las estrategias que se utilizan en la red social para ganar audiencia son las tendencias, las actualizaciones, las propiedades que tiene como la velocidad de las reproducciones al momento de compartirlos de que por este sticker se pueden pagar. Entonces son muchas las influencias y otra cosa es el número de

alcance que tiene en la variedad. Las tendencias, entre otros datos muy importantes.

¿Cuál considera usted que es la principal función que tiene la red social Tik Tok?

La principal función que tiene TikTok es entretener a la audiencia y mantener a su público objetivo pendiente de todas las tendencias que salen o de todo lo que tiene. Todas las actualizaciones que se vienen realizando llama mucho la atención, principalmente a los jóvenes, porque puedes realizar las cosas sin necesidad de salir de casa. La diferencia de las otras redes es que TikTok tiene más alcance.

A su juicio, ¿esta red social beneficia o no le aporta nada a los jóvenes?

En cuanto a la información y a la veracidad, pienso que no aporta. En cuanto a los temas noticiosos me refiero a la información creo que no influye mucho, o sea, perjudica a los jóvenes porque se creen todo lo que ven en un lapso de tiempo tan corto y ellos lo creen tal cual los mencionan en directo y eso hay en muchos casos, que son noticias falsas. Por eso digo que en los jóvenes ayuda en cuanto a las tendencias, pero no para informar. En cuanto para promocionar alguna marca ya sea propia, para crear contenido sirve mucho, ya que influye mucho en los jóvenes.

En sí creo que los jóvenes se vuelven cómodos en el sentido de decir, esta información ya la había visto entre segundos y eso es lo que es, por eso algunos se vuelven mediocres en el

sentido de que porque vi esa información me la creo y no voy a investigar más allá.

¿De qué manera cree que influye Tik Tok en los estudiantes de la carrera de Comunicación?

Influye en cuanto a los estudiantes que quieran mostrar su perfil, su trabajo de lo que hacen, y lo presentan en esta red de Tik Tok para que este tenga más alcance, más visualizaciones internacionales y nacionales. Es importante preguntarse ante todos de qué manera uno puede crear contenido, actualmente en información de noticias, deportes. Además, hay que saber que los estudiantes sepan crear y juntar todo el contenido e información en un solo video de 15 a 30 segundos. TikTok no influye en cuanto a consultar una información, porque hay investigar más allá y sí para promocionarme como periodista o para promocionarme como comunicadora ando de un lado a otro para buscar información y tratar de dar un buen reportaje para que la información sea difundida de manera correcta.

¿Cuál cree que sea el futuro de la red social de Tik Tok?

El futuro de esta aplicación es que va creciendo porque son más los usuarios que la siguen usando que son las tendencias son más las personas que se siguen sumando a esta red social y que siguen buscando nuevas maneras de poder crear contenido, porque de eso se trata de querer y hacer. Que mejor les va a ir en esa red social y es aquí donde influye muchísimo, porque la cuestión es a que quiero llegar con este contenido cómo quiero, cómo uno tiene que llegar a la audiencia. Y pienso que cada vez se suman más y como te lo mencionaba son jóvenes y ahora se van uniendo personas mayores.

Fuente: Chumo O (2023).
Elaborado por: Moreno, G. (2023)

Tabla 7 Entrevista de Nathaly Chong

Pregunta	Respuesta
Desde su perspectiva y de una manera general, ¿Cómo evalúa la red social Tik Tok?	Te soy sincera, al inicio lo veía como peligroso porque era adictivo para los jóvenes, pero luego la gente que es experta en ciertos temas o que quiere incursionar en ciertos temas lo empezó a utilizar para crear contenido, y considero que Tik Tok sirve mucho para aprender, sirve mucho para entender de cosas en poco tiempo, entonces creo que es una red social muy útil, muy ágil y que se le puede sacar provecho en su área.

A partir de allí, ¿a quiénes considera que influye más? ¿A los jóvenes?

Al inicio, para mí todo estaba dirigido completamente a los jóvenes, pero con el tiempo me di cuenta que mucha gente adulta, que mucha gente mayor, incluso consume bastante TikTok porque lo usan tipo Google, que pueden preguntar cualquier tema y lo encuentran ahí explicado de manera sencilla, porque hay mucha gente, como te decía en la pregunta anterior experta, que se dedica a crear videos cortos interactivos, entonces por ese tema, por esa parte creo que gente adulta también consume mucho TikTok, pero también los jóvenes. Ellos lo consumen más por entretenimiento. Creo que también hay gran parte de la audiencia que está ahí por entretenimiento, chistes y comedia.

¿Por qué considera usted que los jóvenes hoy en día prefieren TikTok antes de otras redes sociales?

Yo creo por el dinamismo porque TikTok puso eso de contarlo en video, tal vez antes en Instagram veíamos infografías como que esas imágenes con bastante información para entender algo con varias fotos que era visual, pero no tenía este contenido de videos ágil, había videos previa videos largos, y la llegada de todo viene a cambiar un poco la comunicación porque, como antes era en este tiempo máximo 15 de 30 segundos y luego 60 segundos. Además, que dinamismo lo orgánico también de grabar un video y editarlo uno mismo y te brinda una cercanía a la audiencia. Entonces, los jóvenes que son una generación

que quiere todo rápido, que quieren entender, que si en 10 o 15 segundos no le explicaste algo van a entender. Entonces TikTok vino a fortalecer eso en este ámbito.

¿Qué estrategias utiliza la red social

Tik Tok para ganar audiencia juvenil?

¿Me podría detallar las tres más importantes que haya visto?

Si me preguntas herramientas que usa Tik Tok es lo orgánico, contar algo, mostrar algo y grabarte donde estés, como quieras que tú lo puedas editar. A diferencia de Instagram, por ejemplo, que empezó siendo una aplicación de fotos donde la gente empezó hacerse más sesiones de fotos a filtrar y mostrar. Empezó e impulsó a lo orgánico, lo real que de ahí se fueron profesionalizando como te decía en la respuesta anterior, que lo orgánico es una de las herramientas que utilizó TikTok. La fluidez y rapidez al comunicar también en 3 segundos tienen que capturarte, entonces le dio eso que necesitaba esta generación. Estos jóvenes que quieren entender todo más rápido. Hay tanto contenido, hay millones y millones de videos, hay tanto contenido para todo el público que los jóvenes entran a TikTok y pueden entretenerse porque el algoritmo les va a mostrar más de lo que quieren ver y pueden pasar horas en el celular entretenidos.

¿Cuál considera usted que es la principal función que tiene la red social Tik Tok?

Al inicio entretener. Hoy creo que también es educar. Entonces creo que depende porque hay de todo en TikTok, incluso hay contenido feo, contenido degenerado, contenido que no

deberían de ver menores de edad y lamentablemente tienen acceso a un celular que salen mujeres mostrando todo y así mismo los hombres haciendo bromas en doble sentido, pero creo que hay todo tipo de contenido para todos.

A su juicio, ¿esta red social beneficia o no le aporta en nada a los jóvenes?

Lamentablemente en TikTok hay contenido basura, pero también hay contenido muy valioso. Los canales, las noticias están migrando a Tik Tok y tú puedes enterarte en 1 minuto varias noticias del día o puedes aprender o incluso ya hay profesores en todo explicando ciertas cosas, materias, temas de nutrición, rutinas de ejercicio, etc. Hay de todo, esta red tiene mucho que aportar, pero así mismo y lamentablemente los menores tienen apertura a opciones malas. Pero es una gran herramienta, pero solo hay que saberla usar. La red social TikTok en lo jóvenes no aportaría un 100% porque no saben utilizarla la usan 2 o 3 horas y pierden tiempo en vez de hacer cosas productivas, pero para adultos sí es una gran red para comunicar y crear un buen contenido.

¿De qué manera influye TikTok en estudiantes de la carrera de Comunicación?

Para los estudiantes de comunicación es innovación, es un arma, una gran herramienta. En mi caso, TikTok me cambió la forma de comunicar, creo que los estudiantes de comunicación tienen que entender cómo funciona la aplicación y entender cómo puedes captar el público, eso que sucede en TikTok es lo que se está trasladando a los medios ya tú

ves reportajes de medios internacionales y son muy ágiles proactivos, ponen una toma de algún medio, pero ahora lo ves y ya está trasladado en la pantalla de TV.

¿Cuál cree que sea el futuro de la red social TikTok?

Yo creo que esta red va para largo, sigue implementando un montón de herramientas ahora ha avanzado y se ha modificado la forma de editar videos. Entonces, le están brindando encima de ese plus a la aplicación, porque por ejemplo para mí antes tenía que grabar, tenía que editar en una aplicación y luego meterlo a TikTok. Ahora TikTok te brinda la opción de hacerlo en la aplicación y un montón de cosas que costaban hacer antes en aplicaciones como Adobe premier, pero ahora lo haces en TikTok y tienen un montón de plantillas enlazado con Cap Cut, la aplicación va a crecer mucho y tiene futuro solo hay que saber manejar la aplicación.

Fuente: Chong, N. (2023)

Elaborado por: Moreno, G. (2023)

Tabla 8 Entrevista de Jorge Tigreiro Vaca

Pregunta	Respuesta
Desde su perspectiva y de una manera general, ¿Cómo evalúa la red social TikTok?	Para mí, el enfoque que se desarrolla en TikTok en el ámbito ecuatoriano es muy dirigido hacia el entretenimiento, hacia actividades de ocio. Sin embargo, hay una perspectiva de TikTok que no está siendo tan explotada en el contexto local que muestra pequeños tutoriales en videos, que es una dinámica entretenida que genera mucha tensión.
Entonces a partir de allí ¿a quiénes considera que influencia más? ¿A los jóvenes?	Sí, considero que tiene mucha más influencia en el rango fragmentario de los jóvenes porque son los que más consumen esta plataforma para poder desarrollar contenido de entretenimiento. De igual manera, creo que la influencia está en las tendencias en lo que en un contexto internacional genera algún tipo de producción ya sea rítmica, musical o algún baile, incluso traen a colación melodías o canciones de otras épocas que al combinarse con la dinámica que promueve TikTok logra hacer una revisión de anteriores modas, bueno considero que el asunto de la moda influye de una manera muy fuerte para la juventud actual por medio de esta plataforma.

¿Por qué considera usted que los jóvenes hoy en día prefieren TikTok antes que otras redes?

Considero que prefieren mayormente TikTok por dos criterios, que es la dinámica que tiene la plataforma y la rapidez de la plataforma, ya que ambos van de la mano porque la mayoría de jóvenes lo que buscan es que haya constante tendencia, que no sea estático que sea cambiante y que siempre vaya a la par de las modas actuales, esos dos factores hacen que los jóvenes sean visibilizados, incluidos y que estén a la par de tendencias a nivel mundial.

¿Qué estrategias utiliza la red social TikTok para ganar audiencia juvenil? ¿Me podría detallar las tres más importantes que haya visto?

Sí, principalmente lo que utiliza para categorizar en 3 más importantes sería, que aprovecha las tendencias, el uso de música o melodía, efectos, filtros y patrones que combinen música, video y edición. Estos tres son importantes ya que el algoritmo de TikTok lo que genera es siempre poner en primer lugar las concepciones de los videos que son tendencia a nivel mundial, el uso de música que no necesariamente tiene que ser la más actual, sino que permite lo que indiqué anteriormente que se revivan modas o estilos que se basan en las nostalgias, sobre todo que la persona sienta que está en una plataforma que brinda un contenido atractivo.

¿Cuál considera usted que es la principal función que tiene la red social TikTok?

Para mí, la principal función que se le da es de entretenimiento porque se utiliza para generar moda, desestresarse y una visión de movilidad de dinamismo que permite justamente crear un entorno ameno, divertido y que permite que la persona se sienta activa.

¿A su juicio, esta red social beneficia o no le aporta nada a los jóvenes?

Sí beneficia, porque si es que se desarrolla como algo que no solo sea de entretenimiento puede aportar para generar y desarrollar creatividad. Ayuda también a que la persona se desenvuelva mejor, a que encuentre información de la manera más dinámica, más directa, si se utiliza para concepciones, que no sean simplemente el mero entretenimiento y ocio. Considero que podría ser una herramienta interesante para aprender y generar dinamismo.

¿De qué manera cree que influye TikTok en estudiantes de la carrera de comunicación?

Considero que, para el ámbito de la comunicación, el poder de las redes sociales y bueno actualmente de TikTok provoca una influencia muy directa porque los contenidos muchas veces que generan noticias que generan tendencia están asociados justamente a la dinámica de TikTok, incluso hay muchos comunicadores que desarrollan algún tipo de información que quieren difundir y para acelerar el proceso lo hacen por TikTok.

¿Cuál cree que sea el futuro de la red social TikTok?

Bueno, considero que se va a complementar con alguna cuestión más poderosa en cuanto a filtro y muy probablemente se va a integrar alguna inteligencia artificial asociada a creación de contenido más dinámico, mucho más actualizable y adaptable a las necesidades de que cada persona.

Fuente: Tigrero, V. (2023)
Elaborado por: Moreno, G. (2023)

Tabla 9 Entrevista de Karina Monrroy

Pregunta	Respuesta
Desde su perspectiva y de una manera general ¿Como evalúa la red social TikTok?	Es una plataforma muy divertida que tiene varias opciones para distraerse, sobre todo, y bueno también, como siempre sucede, estas plataformas sirven para generar contenido e ingresos como un trabajo, siempre rescatando las cosas positivas de esta red social.
Entonces a partir de allí ¿a quiénes considera que influencia más? ¿A los jóvenes?	Claro, inicialmente es una red social direccionadas a jóvenes, pero no tiene limitantes, realmente creo que es para todo aquel que quiera divertirse, distraerse, ser creativo y hacer amigos, es super chévere, sí le veo aporte a la juventud.
¿Por qué considera usted que los jóvenes hoy en día prefieren TikTok antes que otras redes?	Considero que es por la variedad que les ofrece. Hay actuación, bailes, cortos de películas, series, bastante información e incluso el tema publicitario que es super

entretenido, creo que eso es lo que ha llamado la atención, el tema de la creatividad con el entretenimiento de la red social TikTok y como dije tiene ese corte jovial, pero no es que tiene impuesto de edad, sino que a la persona que le guste tiene oportunidad de utilizarla.

¿Qué estrategias utiliza la red social TikTok para ganar audiencia juvenil? ¿Me podría detallar las tres más importantes que haya visto?

El hecho que no tiene limitantes eso creo que es muy bueno, que el consumo es muy rápido, que se pueden hacer en vivos, hay mucha naturalidad dentro del tema de los filtros. Si me dices que te detalle tres, serían los filtros novedosos, el contenido musical que suelen subir canciones en tendencia de cualquier artista y también la facilidad que te da al momento de actuar.

¿Cuál considera usted que es la principal función que tiene la red social de TikTok?

Para mi perspectiva y estado en reuniones de redes y han dicho muchas cosas, pero para mí TikTok es de entretenimiento.

¿A su juicio, esta red social beneficia o no le aporta nada a los jóvenes?

Dependiendo del contenido que se vea, tengo una hija de 11 años de edad y ella ha aprendido palabras en coreano obviamente se conoció mucho más de su banda favorita que es BTS, ha aprendido hacer coreografías y depende de qué clase de contenido vean.

¿De qué manera cree que influye TikTok en los estudiantes de la carrera de Comunicación?

Es una herramienta que sabiéndola usar siempre va a traer beneficio, ayuda a definir a los jóvenes y tiende a crear comunidades, todo lo que tiene que ver con tecnología y redes sociales. Si va ser direccionado de manera correcta, va a ser asertivo.

¿Cuál cree que sea el futuro de la red social Tik Tok?

Yo creo que ha tenido ciertas variaciones y les sigue gustando a las personas, le veo una constancia tipo Instagram y Facebook. Pero TikTok ha sido bastante libre y sin presión. Si se sigue manejando con variaciones, tiene larga vida la red TikTok.

Fuente: Monrroy, C. (2023)
Elaborado: Moreno, G. (2023)

3.7 Análisis de las entrevistas

Los profesionales de la comunicación que se entrevistaron coincidieron que esta plataforma es de entretenimiento, que sirve para generar contenido y para personas que quieran llevar su trabajo a lo profesional. A partir de esto, TikTok influye más en los jóvenes, aunque también lo utilizan personas adultas para visualizar cualquier tipo de contenido de manera sencilla a través de videos cortos interactivos.

Además, los jóvenes prefieren TikTok antes que otra red social por el dinamismo y la creatividad que tiene esta plataforma de mostrar videos de 15 a 30 segundos de manera dinámica, que entretienen a los jóvenes y las tendencias que se muestran a cada momento. Se suma, lo orgánico porque en TikTok también da la oportunidad que el mismo usuario pueda editar su video.

A su vez beneficia porque genera y ayuda a que los jóvenes se desenvuelvan mejor, a que encuentre cualquier tipo de información más dinámica, si no solo se utiliza para entretenimiento u ocio, consideran que sería una herramienta interesante para educar y aprender. Dentro del ámbito de la comunicación tiene una influencia más directa en los estudiantes que siguen la carrera de comunicación, ya que muchas veces se generan noticias en tendencias que están asociados a su desempeño.

Sin embargo, algunos profesionales consideran que no es una herramienta para informar, ya que la información que se da es muy superficial y circulan noticias falsas. Por ejemplo, Chumo destaca que “en cuanto a la información y a la veracidad, no aporta”. Es decir, es todo lo contrario, perjudica a los jóvenes porque creen todo lo que ven en un lapso corto y no se dan cuenta que en muchos de los casos son noticias falsas. Por lo tanto, afirma, que esta red social aporta a los jóvenes en cuanto entretenimiento y a las tendencias, pero no para informar.

3.8. Observación

De acuerdo con la tabla 1 de TikTok, se analizó que, en el mes de julio por las fiestas de Guayaquil, en la red social se hizo viral la influencia de la Barbie, en donde existió una fiebre rosada que se puso en tendencia en esta red. Fue una de las películas más esperadas en el mes de julio, todas las personas siguieron tendencias rosas, videos cortos, bailes, accesorios, vestimentas, etc.

En la ficha de Observación N° 2 se analizó la fiebre amarilla del pato amarillo que circulaba en las calles del centro de Guayaquil también en el mes de julio por las fiestas de fundación de la urbe porteña, que se viralizó en la red social TikTok. La novedad del pato, generó, el uso del juguete en la cabeza, pese a que desconocían porqué lo hacían y mucho menos el origen del mismo.

El análisis permite realizar observaciones a partir de información publicada en esta plataforma sobre los temas durante el mes de julio de 2023. Así como el sinnúmero de videos durante el mes de julio, donde TikTok generó interacción ciudadanía a través de métodos y herramientas.

Tabla 10
Ficha de observación

Ficha de Observación

Ficha N°	1
Título	Análisis de la influencia de contenido y participación de los jóvenes en Tik Tok de la fiebre de Barbie.
Red social a observar	Tik Tok

Mes	Julio 2023
Información Publicada	Videos de jóvenes sobre la fiebre de Barbie
Plataforma de difusión de información	Tik Tok
Interacción ciudadana	Dentro de la red social Tik tok se puede observar una marcada participación de personas adultas, y en especial los jóvenes, que realizan diferentes dinámicas y se evidencia en los videos virales y en los comentarios.
Métodos de comunicación	Esta red social Tik Tok utiliza varias herramientas comunicativas: Videos, dinamismo en la creación de contenido, la musicalización en tendencia, los filtros, la duración de un video corto y las transmisiones en vivo.

Observado

De acuerdo con lo observado durante el mes de julio por las fiestas de Guayaquil, Tik Tok se caracterizó por emitir la tendencia de la película de Barbie, lo que generó emoción entre los jóvenes, a tal punto que usar el color rosado representativo de la muñeca fue la tendencia en la ropa, comida, accesorios, entre otros.

Fuente: Tik Tok

Elaborado por: Moreno, G. (2023)

Figura 3

Red social Tik Tok fiebre de la Barbie



Fuente: Tik Tok

Elaborado por: Moreno, G. (2023)

Figura 4
 Red Social TikTok de fiebre de la Barbie



Fuente: Tik Tok

Elaborado por: Moreno, G. (2023)

Tabla 11
 Ficha de Observación

Ficha de Observación

Ficha N°	2
Título	Análisis de la influencia de contenido y participación de los jóvenes en Tik Tok de la tendencia del “Pato Amarillo”.

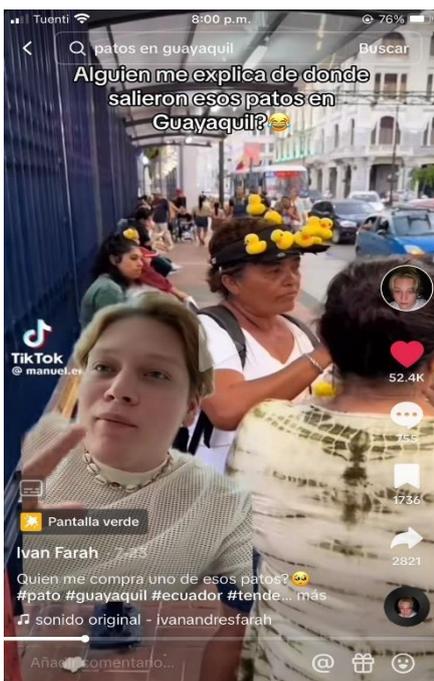
Red Social a Observar	Tik Tok
Mes	Julio 2023
Información publicada	Videos interactivos de jóvenes de la tendencia del pato amarillo.
Plataforma de difusión de información	Tik Tok
Interacción Ciudadana	Dentro de la red social Tik Tok se puede observar la participación de jóvenes en las fiestas julianas que visitaron ciertas partes históricas de la ciudad, como la 9 de octubre y el Malecón 2000. Se evidencia la influencia y la interacción entre ellos mediante los comentarios de los videos de Tik Tok.
Métodos de Comunicación	En esta plataforma se utilizan varias herramientas comunicativas, videos cortos, explicando el origen del pato amarillo de dónde proviene, utilizan tendencias, filtros.

Observado

En lo observado en la red social Tik Tok durante el mes de julio por las fiestas guayaquileñas, se caracterizó por dar a conocer la tendencia que originó el pato amarillo Kawaii que influyó en jóvenes durante el mes de julio.

Fuente: Tik Tok (2023).
Elaborado por: Moreno, G. (2023)

Figura 5
Red Social Tik Tok de la fiebre del pato amarillo



Fuente: Tik Tok
Elaborado por: Moreno, G. (2023)

Figura 6
Red Social de Tik Tok de la influencia del pato amarillo



Fuente: Tik Tok
Elaborado por: Moreno, G. (2023)

3.9. Análisis de fichas de Observación

En la ficha de observación N°1, considerando las tendencias de cada personaje, en este caso la fiebre de Barbie durante el mes de julio se apoderó de esta plataforma TikTok que causó emoción de las personas, más en los jóvenes, por el estreno de la película en los cines del país, causando sentimientos de diversión, amabilidad, alegría y festividad. La tendencia de la Barbie ha abierto puertas de activaciones publicitarias, alianzas y comercio, en donde los jóvenes sí han sido influenciados porque siguieron modas de color rosa en representación del personaje, causando dinamismo y creatividad en los videos cortos de ropa, accesorios, restaurantes, centros comerciales, etc.

En la ficha N°2 se observó la tendencia que se originó en las fiestas julianas de la fiebre del Pato Kawaii, en donde muchos usuarios entre ellos jóvenes se dejaron llevar por esta fiebre, utilizando accesorios amarillos que todos llevaban puestos en la cabeza en el centro de Guayaquil, además impulsó a la activación del comercio en las calles principales de la ciudad por las diversas actividades que se llevó a cabo por las fiestas de fundación de la urbe porteña.

Este diseño fue inspirado y tiene origen europeo del Holandés Florentín Hoffman, este personaje del pato es una recreación de proporción gigante de hule que el mismo autor realizó exposiciones en otros lugares como Europa y Asia. De acuerdo con lo observado y analizado esta tendencia se registró en la plataforma de TikTok a través de videos cortos, animaciones y dinámicas. Es una invasión que se extendió por toda la ciudad e influenció a muchos jóvenes las tendencias de la Barbie y del pato Kawaii.

Sobre lo observado se analiza que los jóvenes fueron influenciados por estas tendencias porque TikTok es una red social muy dinámica, que día a día muestra cosas nuevas, ya sean canciones, trends de bailes, retos, etc. Muchos jóvenes se vieron la película de Barbie, vistieron de rosa, todos trataban de imitar y seguir las tendencias que siempre aparecen. De igual forma, la fiebre del pato amarillo cautivó a los jóvenes, pero también a los adultos, a tal punto que buscaban también el origen del mismo.

3.10. Grupo Focal

En la presente investigación se utilizó el grupo focal como método de investigación para conocer el punto de vista de seis jóvenes referente a las tendencias que se dan en la red social TikTok. En este caso la fiebre de la Barbie y el pato Kawaii. Se analizó si existe influencia de esta plataforma y qué tipos de contenidos consumen diariamente.

Para realizar el grupo focal, se seleccionaron a 7 participantes, cuyas edades oscilan entre 18 y 20 años. Ellos son estudiantes de Comunicación de los primeros semestres de la Facso (Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil), actividad que ayudó a tener una visión más clara de los temas mencionados.

A continuación, se detalla el perfil de cada uno de los participantes.

Tabla 12 Perfil de entrevistados del Grupo Focal

Grupo Focal				
N°	Nombre	Edad	Ocupación	Fotografía
1	Delaney Luisa Pazmiño Espinoza	18	Estudiante de la carrera de Comunicación de la Facso.	

2	Cristina Gabriela López Gordon	19	Estudiante de la carrera de Comunicación de la Facso.	
3	Ericka Nicole Loayza Romero	19	Estudiante de la carrera de Comunicación de la Facso.	
4	Annabell Yulissa Armas Oña	18	Estudiante de la carrera de Comunicación de la Facso.	

5	Allan André Figuroa Alvarado	19	Estudiante de la carrera de Comunicación de la Facso.	
6	Erick Iván Zamora Tubay	19	Estudiante de la carrera de Comunicación de la Facso.	
7	Justin Xavier Balbuca Rodríguez	19	Estudiante de la carrera de Comunicación de la Facso.	

Elaborado por: Moreno, G. (2023)

A continuación, se presentan las respuestas más destacadas de cada pregunta para evidenciar y analizar la opinión de cada uno de los estudiantes de la carrera de comunicación si la red social Tik Tok les influencia de alguna u otra manera.

¿Para qué utilizan TikTok?

Todos los participantes indicaron que generalmente la plataforma se lo usa para los ratos libres, es decir para entretenimiento de cada persona, en la cual se abre muchas puertas como la publicidad, emprendimiento e información que se reproduce en videos cortos. Ya que Tik tok les ofrece herramientas para poder crear, disfrutar de manera sana y divertida; ellos mencionaron que también les llama la atención que se pueden realizar coreografías con canciones en tendencia, videos humorísticos, grabaciones de audios extraídos y se pueden hacer bromas entre familiares y amigos con los filtros y la diversidad que nos ofrece esta plataforma

¿Con qué frecuencia usan la red social TikTok? ¿Cuánto tiempo al día?

En base a esta pregunta, todos los participantes concluyeron que esta plataforma forma parte de su día a día, la usan como se podría utilizar otras redes como Facebook e Instagram, para buscar una manera de distraerse o manera de divertirse. Un aproximado de 3 a 4 horas al día en ciertos lapsos de tiempo, en momentos que se desocupan.

¿Qué tipo de contenido les gusta visualizar en esta red? ¿Podrías enumerar los tres principales contenidos y explicar por qué lo consumes?

Ellos mencionaron que es muy amplio el contenido que la plataforma les ofrece, porque les ofrece de todo un poco, por lo general en su gran mayoría les gusta ver contenido de ofertas en ropa de centros comerciales, variedad de gastronomía, dando recomendaciones de buenos lugares, el tipo de información que salen en las noticias, pero en videos más resumido, datos curiosos, trucos, trends de baile. Además, las participantes Delaney Pazmiño y Cristina López mencionaron que, a través de esta plataforma, se informan de la música que está en tendencia, y muchas cosas más, ya que en los ratos libres necesitan despejar la mente y lo hacen para distraerse en esta red social que es dinámica y divertida.

¿De qué manera sienten que influye la red social Tik Tok en tu vida? ¿Por qué?

Los participantes comentaron que influye dependiendo del contenido que se haga viral y si es así se dejan llevar por la tendencia que se presenta de una manera muy divertida, y se desestresan visualizando el contenido de su agrado.

En las fiestas julianas, hubo dos temas que se difundieron mucho en esta red, la fiebre de la Barbie y el pato amarillo ¿Qué opinan de estos contenidos?

Todos indicaron que la fiebre de la Barbie fue una tendencia a nivel mundial por el estreno de la película. Aunque el tema del patito amarillo Kawaii fue un tema muy controversial, no todos estuvieron de acuerdo a seguir este tipo de moda porque desconocían el origen de este personaje. Pero Justine Balbuca mencionó que no se sintió influenciado por la fiebre de la Barbie, pero en el caso de la tendencia del pato amarillo, si estuvo influenciado incluso se compró un pato en el feriado de julio en las calles 9 de octubre y el malecón 2000.

¿De qué manera piensan que influyó la fiebre de la Barbie y el pato amarillo a través de esta red?

El participante Erick Zamora mencionó que la influencia tuvo un impacto ya que por medio de esta plataforma sintió curiosidad por ver la película y lo hizo dos veces. Los participantes indicaron que la moda del patito amarillo también tuvo relevancia en las fiestas julianas, aunque cabe destacar que muchos no conocen el origen de este pato, pero es evidente que aun así siguen la tendencia y de estar al día. Esto quiere decir que muchos jóvenes sin conocer el origen de alguna tendencia la siguen por novelería o por seguir modas.

¿Aprendiste la historia sobre estos temas a través de la red? ¿Qué mensajes les dejó?

Algunos participantes mencionaron que a la Barbie la han seguido y la seguirán por siempre, porque en su gran mayoría crecieron con este personaje, pero gracias a la plataforma TikTok conocieron su historia a tal punto que todos han visto la película. Justin Balbuca agregó que en este caso la fiebre del pato amarillo puede que no tenga tanto impacto porque son tendencias temporáneas que surgen de un momento a otro sin saber el origen y aun así hay personas que siguen costumbres de otros lugares.

¿Por qué creen que los chicos de su edad prefieren TikTok ante que otra red social?

Ericka Loayza indicó que muchos jóvenes de esta edad pasan mucho tiempo en las redes sociales y cada una de estas plataformas tiene el mismo rol de función, pero con diferentes herramientas. Tik Tok, a diferencia de otras redes sociales, muchos la prefieren porque es dinámica, divertida y creativa. Se pueden crear videos cortos y es más interactiva porque las personas que utilizan son creadores de contenido y saben cómo llegar a su audiencia, que en este caso la mayoría son jóvenes. Los jóvenes afirman que siempre surgen tendencias y casi siempre son internacionales, pero en esta red tienes la oportunidad de crear video y editarlo a manera de cada uno con una música de tu preferencia. Destacan que es una herramienta que les da la oportunidad de aprender y generar contenido, entonces esta es la razón por la cual se dejan llevar porque se puede liberar del estrés o generar distracción por medio de este tipo de aplicativo sabiendo usar la red de manera sana y divertida.

3.11. Análisis de Grupo Focal

En esta técnica se entrevistó a un grupo de 7 estudiantes de la carrera de comunicación de 18 y 20 años de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad de Guayaquil.

De acuerdo al conversatorio del grupo focal se puede analizar que los jóvenes utilizan TikTok para entretenimiento en sus tiempos libres, ya que esta red les ofrece una gran variedad de contenido como videos cortos de bailes, noticias, datos curiosos, entre otros. TikTok eleva la viralidad de los videos, lo que genera desafíos y tendencias en popularidad. Esto crea una cultura de compromiso y competencia entre los usuarios, lo que tiene implicaciones en la forma en que las personas crean y comparten contenido en las redes sociales.

La gran mayoría de los jóvenes son influenciados por las tendencias que se generan en esta plataforma, se desestresan visualizando videos de influencers. En este caso, la tendencia que se viralizó en el mes de julio como la fiebre de la Barbie y del pato amarillo fue un tema muy controversial, ya que algunos jóvenes no están de acuerdo con seguir modas extranjeras porque no les aporta como beneficio en su vida personal. Algunos jóvenes sí se sintieron influenciados con el estreno de la película de la Barbie, porque fue parte de su infancia, saben de dónde proviene la muñeca y su origen, muchos formaron

parte de esta tendencia vistiendo de rosa, siguiendo trends de bailes, etc. Ellos también ven a esta red social como una plataforma y herramienta de trabajo a futuro, porque les sirve comunicar a su audiencia los contenidos que crearán.

CONCLUSIONES

- El presente proyecto investigativo se inició con el origen y bases teóricas de la red social TikTok, donde se destaca que es una de las plataformas más descargadas por usuarios jóvenes. Esto significa que existe una influencia en los jóvenes y, específicamente, en quienes estudian la carrera de Comunicación. Los usuarios siguen tendencia que surgen de un momento a otro, interactúan entre ellos mismos a través de la dinámica de los comentarios, videos cortos y, por supuesto, la creatividad.
- Los expertos destacaron que entre las estrategias que utiliza TikTok para llegar a los jóvenes es la capacidad generar tendencia, además, las actualizaciones y las propiedades que tienen como la velocidad de las reproducciones al momento de compartirlos. En lo orgánico es esa capacidad que tiene de mostrar videos en pocos segundos, de contar algo y grabar donde la persona se encuentra. El uso de música o melodía, efectos, filtros y patrones que combinen la música y video con edición. Coinciden que es una red social para entretener, pero no para informar, es decir puede perjudicar a los jóvenes porque ellos se creen todo lo que ven en un lapso de tiempo muy corto y en muchos casos son noticias falsas.
- A los jóvenes les gusta TikTok por las tendencias que genera. A ellos les gusta ver contenidos de modas, accesorios, gastronomía, noticias, músicas, bailes, entre otros. Esto da como resultado que los jóvenes sean influenciados por las tendencias que son virales dentro de esta plataforma. De acuerdo al análisis, los jóvenes prefieren TikTok ante que otra red, porque les da la oportunidad de generar y consumir contenidos, crear contenido propio y editar con música que esté en tendencia.

RECOMENDACIONES

Los jóvenes antes de iniciar con esta red deben aprender a manejar y a utilizar esta plataforma para un buen uso, porque TikTok tiene algunas opciones en configuración de una gran amplitud.

Los jóvenes que quieran enfocarse de manera temporal en sus estudios, o trabajo y no quiere distracción de esta plataforma, pueden dirigirse a “configuración” de la aplicación y utilizar la opción “gestión de tiempo de pantalla”, pueden elegir tiempo que se considere desde los 40 a 120 minutos.

Se les recomienda a los jóvenes que deseen crecer profesionalmente dentro de esta plataforma, la usen como una oportunidad y aprovechen las tendencias, músicas virales y hashtag dentro de TikTok para que puedan atraer más visualizaciones y seguidores.

Referencia

Antonio, A. R. F. (2020, 25 noviembre). El uso de Tik Tok como herramienta para generar content marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653667>

Arab, L., & Diaz, G. (2015). Impacto de las redes sociales e Internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. Revista Médica Clínica Las Condes, 26(1), 7- 13. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2014.12.001>

Cañizares, E. (2022, September 26). TikTok, por qué la generación Z le ha dado popularidad como motor de búsqueda. Redes Sociales | Entretenimiento | El Universo. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/redes-sociales/tiktok-por-que-la-generacion-z-le-ha-dado-popularidad-como-motor-de-busqueda-nota/>

Del Barrio Fernández, Á., & Fernández, I. R. (2016). LOS ADOLESCENTES y EL USO DE LAS REDES SOCIALES. International Journal of Developmental and Educational Psychology: INFAD. Revista de Psicología, 3(1), 571. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.537>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación En Educación Médica, 2(7), 162–167. [https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(13)72706-6)

Funes, A. (2020). Qué es TikTok y por qué triunfa entre los adolescentes. El Español. https://www.elespanol.com/curiosidades/tiktok/que-es-tiktok-app-aplicacion-triunfa-adolescentes-musica-videos-viral-menores/523447885_0.amp.html

Galeano, S. (2023, March 17). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023) - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista De Marketing Online Para E-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

- Javier, I. H. (2017). Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima Metropolitana. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/398e2ab5-a943-433b-b65c-bb870a1092e8>
- Joselyn, A. B. M. (2021). Contenido de los influencers de Ecuador en Tik Tok, último trimestre 2020. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9893>
- Kemp, S. (2022). ¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes). Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Ley Orgánica de comunicación. (2017). <http://www.creatividad.gob.ec/wp-content/uploads/2021/02/Reglamento-General-a-la-Ley-Organica-de-Comunicacion.pdf>. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. (2023, April 24). Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista De Marketing Online Para E-commerce. <https://marketing4ecommerce.cl/>
- Muñoz, N. (2020). TIKTOK LA APLICACIÓN FAVORITA DURANTE EL AISLAMIENTO. Revista Argentina de Estudios de Juventud, dossier temático, e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Navarro, M. (2022, 8 febrero). TikTok amenaza el liderazgo de YouTube, Instagram y Facebook. Revista Byte TI. <https://revistabyte.es/estudio/tiktok-youtube-instagram-facebook/>
- Newberry, C. (2023). Todo sobre el algoritmo de TikTok + consejos para hacerte viral en 2023. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-tiktok/>
- Nick Marketing. (2020). TikTok: la red social con mayor crecimiento durante la pandemia. Consultor de Marketing Digital. <https://nickmarketing.co/tiktok-la-red-social-con-mayor-crecimiento-durante-la-pandemia/>

Ortiz, R. V., Cabero-Almenara, J., Ruiz, U. G., & Robles, B. F. (2021, January 27). Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes. *Tecnología, Ciencia y Educación*. <https://doi.org/10.51302/tce.2021.573>

Rosario, S. G. M. (2020). Tik Tok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42968>

Soto, H. M. (2022). Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 152. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6688>

Tik Tok. (2021). Universidad politécnica salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21375/1/TIKTOK.pdf>

TikTok. (2023, February 8). TikTok presenta nuevas formas de impulsar el contenido orgánico con Promote. Newsroom | TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-promote>

Tik Tok: más allá de la hipermedialidad: TikTok. Caracterizaciones de una red social emergente. (2021). Scielo. <https://books.scielo.org/id/47zrm/pdf/torres-9789978106815-01.pdf>

Tualombo Chela, Leivis Yadira. (2022). Análisis comunicacional de la red social "TikTok" y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 16 años en Quito, Barrio "Santiago Alto", en el año 2020. Repositorio Facso. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/28251/1/UCE-FACSO-CCS-TUALOMBO%20LEIVIS.pdf>

Vacacela, R. G., & Vacacela, R. G. (2023, 30 enero). Tik Tok: ¿Exclusiva de los jóvenes? |Dialoguemos. Dialoguemos. <https://dialoguemos.ec/2022/06/tik-tok-exclusiva-de-los-jovenes/>

ANEXOS

Anexo 1

Banco de preguntas para entrevista de profesionales en comunicación

- Desde su perspectiva y de una manera general, ¿Cómo evalúa la red social Tik tok?
- Entonces a partir de allí ¿A quiénes considera que influencia más? ¿A los jóvenes? ¿Por qué considera usted que los jóvenes hoy en día prefieren Tik Tok antes que otras redes?
- ¿Qué estrategias utiliza la red social Tik tok para ganar audiencia juvenil? ¿Me podría detallar las tres más importantes para usted que haya visto?
- ¿Cuál considera usted que es la principal función que tiene la red social Tik Tok?
- ¿A su juicio, esta red social beneficia o no le aporta nada a los jóvenes? ¿De qué manera cree que influye Tik tok en estudiantes de la carrera de comunicación?
- ¿Cuál cree que sea el futuro de la red social Tik tok?

Anexo 2

Banco de preguntas de Grupo Focal

- ¿Para que utilizan Tik tok?
- ¿Con qué frecuencia usas la red social Tik tok? ¿Cuánto tiempo la usan por día?
 - ¿Qué tipo de contenido te gusta visualizar en esta red? ¿Podrías enumerar los tres principales contenidos y explicar por qué lo consumes?
 - ¿De qué manera sientes que influye la red social Tik Tok en tu vida? ¿Por qué?
 - En las fiestas julianas, hubo dos temas que se difundieron mucho en esta red, la fiebre de la Barbie y el pato amarillo ¿Qué opinas de estos contenidos?
 - ¿De qué manera piensas que te influyó la fiebre de la barbie y el pato amarillo a través de esta red?
 - ¿Aprendiste la historia sobre estos temas a través de la red? ¿Qué mensajes te dejaron?
 - ¿Por qué creen que los chicos de su edad prefieren Tik Tok ante que otra red social?

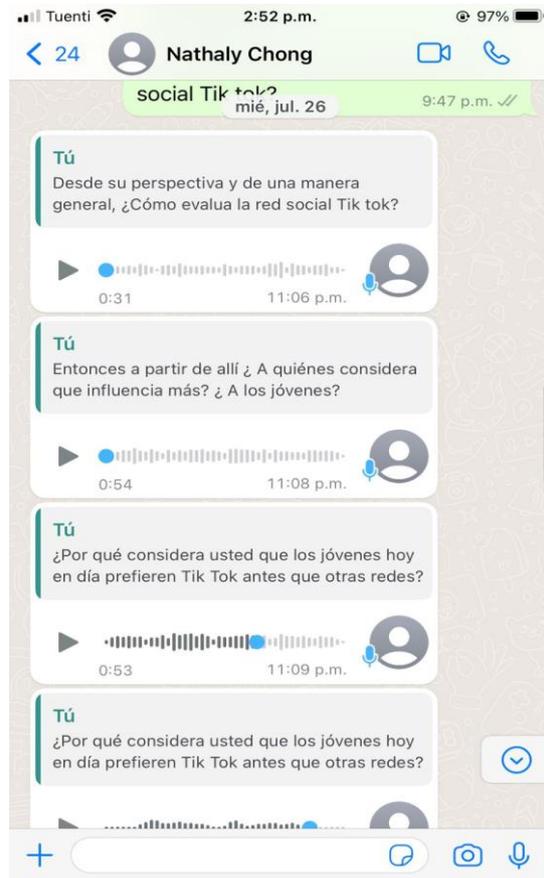
Anexo 3

Entrevista a Karina Monrroy



Anexo 4

Entrevista a Nathaly Chong



Anexo 5

Entrevista a Juliana Chumo



Anexo 6

Entrevista a Jorge Tigrero



Anexos 7

Entrevista Grupo Focal

