



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Estrategias de funcionamiento de TikTok en el proceso de
difusión internacional

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: Hao , Xiaoqian

Tutor/a: Lengua Lengua, Ismael

Cotutor/a: Estelles Miguel, Sofia

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Master en Comunicación Trasmèdia



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Estrategias de funcionamiento de TikTok en el proceso de difusión internacional”

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor/a:

XIAO QIAN, HAO

Tutor/a:

**Lengua Lengua, Ismael
Estellés, Sofía**

GANDIA, 2022

Resumen

La plataforma de vídeos cortos TikTok se creó sobre la base de la versión china de la aplicación DOUYIN. TikTok comenzó su negocio internacional con un fuerte apoyo financiero y técnico de su empresa matriz ByteDance, y realizó fusiones y adquisiciones internacionales, así como una estrategia de internacionalización de los gestores y geolocalización de operaciones de contenido.

Este trabajo de investigación se centra en el análisis de las estrategias de funcionamiento de TikTok en cuanto a contenido, producto, promoción y usuarios en el proceso de difusión internacional y en las soluciones a la aparición de los problemas de la auditoría de contenidos, la seguridad de los datos, la regulación de las políticas y las estrategias de respuesta.

El objetivo es analizar esta experiencia de referencia en su proceso de internacionalización y expansión en el mercado internacional.

Palabras claves: TikTok, Estrategia de comunicación, Internacionalización, Video, social media

Abstract

The short video platform TikTok was created based on the Chinese version of the DOUYIN application. TikTok started its international business with strong financial and technical support from its parent company ByteDance, and carried out international mergers and acquisitions, as well as a strategy of internationalization of managers and geolocation of content operations.

This research work focuses on the analysis of TikTok's operating strategies in terms of content, product, promotion and users in the process of international diffusion and solutions to the emergence of the problems of content auditing, data security, policy regulation and response strategies.

The objective is to analyze this reference experience in its process of internationalization and expansion in the international market.

Keywords: TikTok, Communication strategy, Internationalization, Video, Social media

Índice de contenido

Contenido

1. Introducción	6
1.1 Antecedentes del estudio	6
1.2 Objetivo e importancia del estudio.....	8
1.3 Metodología de la investigación	8
2. El desarrollo de corto vídeo y TikTok	11
2.1 Vídeo corto.....	11
2.1.1 El concepto de vídeo corto	11
2.1.2 Características del vídeo corto	12
2.1.3 Tipos de creación de vídeos cortos	15
2.1.4 Visión general e historia de TikTok.....	17
2.1.5 Público en TikTok.....	22
3. La Estrategia de comunicación viral en TikTok	23
3.1 Estrategia de contenidos.....	23
3.1.1 Localización de contenidos	23
3.2 Estrategia de producto	24
3.2.1 Cultura del producto.....	24
3.2.2 Diseño del producto	25
3.2.3 Mecanismo de empuje.....	28
3.3 Estrategia de promoción.....	28
3.3.1 Promoción innovadora online y offline.....	28
3.4 Estrategia del usuario	30
3.4.1 Experiencia de usuario de "uso y satisfacción "	30
3.4.2 Autoexpresión de los usuarios del "carnaval"	32
3.5 Efecto de la comunicación	32
4. Problemas y soluciones en el desarrollo de TikTok	34
4.1. Revisión del contenido	34
4.1.1 Homogeneización seria del contenido.....	34
4.1.2 Vulgarización del contenido.....	35
4.1.3 Insuficiente poder de contenido de calidad	37
4.2 Seguridad de los datos.....	39
4.3 Regulación de la política	40
4.4 Bajo la influencia del TikTok.....	41
5. Consecuencias del aprendizaje	45
5.1 Productos de calidad como base.....	45

5.2 Satisfacer las diversas necesidades del mercado	46
5.3 Seguridad de los datos del usuario	46
5.4 Personalización.....	47
5.5 Crear una marca de valor	48
5.6 Posicionamiento diferenciado	49
6. Conclusiones	50
7. Bibliografía	52

Índice de figuras

<i>Figura 1. Essential digital headlines (https://wearesocial.com/es/blog/2022/04/mas-de-5-mil-millones-de-personas-ya-usan-internet/)</i>	6
<i>Figura 2. La historia detrás de TikTok (https://histografias.com/historia-tiktok-infografia.html)</i>	17
<i>Figura 3. La historia detrás de TikTok (https://histografias.com/historia-tiktok-infografia.html)</i>	18
<i>Figura 4. La historia detrás de TikTok (https://histografias.com/historia-tiktok-infografia.html)</i>	19
<i>Figura 5. La historia detrás de TikTok (https://histografias.com/historia-tiktok-infografia.html)</i>	20
<i>Figura 6. Ranking de descargas de los Apps de App Store en 2018 (https://sensortower.com/)</i>	21
<i>Figura 7. Ranking de grupo de edad de la audiencia global de TIKTOK (GlobalWeIndex)</i>	22
<i>Figura 8. Usuarios de TikTok por género y en porcentaje (Hootsuite/We Are Social)</i>	22
<i>Figura 9. TikTok. Elementos de atracción entre los jóvenes (Ruiz et al, 2022)</i>	31
<i>Figura 10. Agentes protectores del menor (Ruiz et al, 2022)</i>	37

1. Introducción

1.1 Antecedentes del estudio

Con el desarrollo avanzado del Internet, el entretenimiento y el estilo de vida de la gente también han cambiado. El enfoque tradicional de Internet basado en el PC (Computadora personal) está cambiando gradualmente, y la popularidad de los teléfonos inteligentes ha provocado un rápido crecimiento del número de usuarios de Internet. Digital 2022 muestra que la adopción y el uso de internet alcanzaron nuevos máximos el año pasado. En abril de 2022, había 5,000 millones de usuarios de internet en todo el mundo, alrededor del 63% de la población mundial. Ahora hay 4,650 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo. El número de usuarios de las redes sociales ahora equivale a más del 58.7% de la población total del mundo.¹



Figura 1. Essential digital headlines (<https://wearesocial.com/es/blog/2022/04/mas-de-5-mil-millones-de-personas-ya-usan-internet/>)

¹ <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

El desarrollo de las redes 4G ha contribuido a un aumento de los usuarios, que participan cada vez más en la producción y el intercambio de vídeos. Los usuarios no solo pueden grabar varios vídeos y editarlos para publicarlos, sino que también disponen de diversas formas de interactuar con el trabajo de otras personas. El desarrollo de Internet ha permitido a los usuarios a conocer las obras de trabajo de otras personas en muy poco tiempo, y esta fragmentación ha disfrutado por muchos usuarios, lo que hace que el desarrollo de los vídeos cortos para móviles.

La popularidad de la tecnología 4G, la tecnología 5G y el apoyo de las plataformas de distribución han provocado el rápido crecimiento del mercado del vídeo de formato corto, que se ha convertido en una nueva tendencia. El tráfico de vídeo móvil y los problemas de calidad han mejorado mucho gracias a los innovadores avances de la ciencia y la tecnología. En el pasado, los vídeos largos requerían más tráfico y una alta calidad de vídeo, por lo que la conveniencia de los vídeos cortos era baja. La aparición de los vídeos cortos ha mejorado esta situación, y en comparación con los vídeos largos, los vídeos cortos tienen una pequeña demanda de tráfico y requisitos de calidad de vídeo. Al mismo tiempo, los teléfonos inteligentes se actualizan constantemente y la tecnología del hardware móvil se mejora, y el funcionamiento del vídeo en el teléfono móvil es más cómodo y rápido.

La gente puede editar sus vídeos en el teléfono móvil en cualquier momento y lugar. Esto promueve en gran medida el desarrollo de aplicaciones de vídeo corto, y muchas aplicaciones de vídeo corto se crean en este entorno. En comparación con los vídeos largos y la información gráfica aburrida y extensa, la flexibilidad y la diversidad de los vídeos cortos son más preferidas por los usuarios. También genera más beneficios económicos. Las plataformas de los medios sociales han acelerado el intercambio y la difusión de información mundial, teniendo gradualmente un profundo impacto en la vida humana, el trabajo y en el entretenimiento, e incluso en la política, la economía y la cultura de las naciones.

Internet evoluciona rápidamente, y para sobrevivir y crecer rápidamente en la tendencia de renovación de Internet, hay que adaptarse a ella, como la "supervivencia del más fuerte" en la naturaleza. Lo mismo ocurre con el desarrollo de vídeos cortos. A través de un vídeo corto, la gente puede obtener rápidamente la información y las imágenes más recientes en directo. Pero la aparición de los vídeos cortos también conlleva algunos inconvenientes. Para conseguir más tráfico y atención, algunos autores de vídeos cortos hacen caso omiso de la moral, el montaje malintencionado, la propaganda falsa y la búsqueda de beneficios económicos. Apoyarse en la

vulgaridad del contenido del vídeo para ganar miradas y conseguir los datos de tráfico. Hay muchos problemas similares. Cómo pueden los vídeos cortos afianzarse en el mercado y cómo se pueden resolver las desventajas de los vídeos cortos. Todas estas cuestiones merecen ser exploradas y estudiadas.

1.2 Objetivo e importancia del estudio

El gran desarrollo global de la plataforma de vídeos cortos TikTok representa un gran avance en la comunicación global de las empresas chinas de Internet. Sin embargo, TikTok ha estado sometido a diversos grados de preocupaciones del gobierno desde que entró en el mercado internacional y ha encontrado algunos problemas en su difusión.

El objetivo principal de este trabajo es estudiar los problemas que ha encontrado TikTok en su proceso de desarrollo y las opciones de respuesta con las que puede hacer frente a los riesgos que puede plantear la comunicación global. Proporcionar lecciones aprendidas para otras plataformas de medios sociales y otras empresas chinas que se adentran en el imprevisible mercado internacional.

1.3 Metodología de la investigación

Las aplicaciones sociales de vídeo corto para móviles son un nuevo tipo de aplicación social para terminales móviles inteligentes que ha surgido en los últimos años. Los usuarios pueden utilizar su smartphone como dispositivo móvil para grabar vídeos muy cortos (normalmente de menos de 30 segundos), que pueden editarse y embellecerse rápidamente. Es importante destacar que, a diferencia de los anteriores dispositivos de grabación de vídeo, que necesitaban ser filmados y luego subidos a Internet para poder ser distribuidos, es posible probarlos y distribuirlos con múltiples medios sociales en Internet y compartirlos con amigos y obtener comentarios de otros usuarios.

Nicholas Negroponte en «Being Digital» describe detalladamente la tecnología digital, las connotaciones de la tecnología de red, explora cómo los seres humanos pueden sobrevivir en una sociedad donde la tecnología avanza constantemente, y el valor y el significado que aporta

a las personas.² Howard Rheingold (2002) sostiene que el desarrollo de Internet ha cambiado los hábitos de la gente del PC al móvil, y que el modo de comunicación también ha cambiado, y que la era de los nuevos medios es El contenido de la información debe estar en consonancia con las necesidades y los hábitos del público.

Teoría del Uso y la Satisfacción: La teoría del uso y la satisfacción es un examen de la utilidad psicológica y conductual de la comunicación de masas para los seres humanos mediante el análisis de las motivaciones de la audiencia para utilizar los medios y obtener la satisfacción de sus necesidades desde su punto de vista. A diferencia de la concepción tradicional de cómo actúan los mensajes sobre las audiencias, hace hincapié en el papel de estas y destaca su estatus. La teoría sostiene que las audiencias condicionan el proceso de comunicación de los medios a través de su papel activo en el medio, y afirma que el uso del medio se basa únicamente en las necesidades y deseos individuales.³ Este artículo analiza la encarnación de la teoría del uso y la gratificación en TikTok, y explica específicamente cómo la teoría del uso y la gratificación se aplica a los aspectos psicológicos de la audiencia. **Análisis documental:** El análisis documental es un método de análisis en el que se estudia la bibliografía recopilada sobre un aspecto concreto con el fin de averiguar la naturaleza y la condición del objeto de estudio y extraer de ella las propias opiniones. Puede ayudar al investigador a formarse una impresión general del objeto de estudio, lo que favorece una comprensión histórica y dinámica del mismo, y también puede estudiar temas que ya no son accesibles, como personas que han fallecido hace tiempo.

El análisis documental consiste en averiguar de qué trata “realmente” el documento analizado, y suele dividirse en dos pasos: (1) identificar primero el objeto del documento, y luego identificar más adelante los aspectos específicos del objeto a tratar; (2) identificar primero los distintos conceptos que intervienen en el documento, y luego identificar más adelante la relación entre ellos, para formar una serie de temas. En este artículo, el objeto de estudio es TikTok, que ha recopilado una gran cantidad de información sobre los vídeos cortos para conocer la naturaleza y la situación de los vídeos cortos para móviles, para recopilar la información válida que necesitamos y analizarla.

² Nicholas Negroponte , Being Digital ,1996

³ https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_usos_y_gratificaciones

Método de estudio de casos: Este método también se conoce como método de estudio de casos, en el que se investiga a un individuo, un grupo o una organización de forma continua durante un largo periodo de tiempo para estudiar todo el proceso de cambio de comportamiento. Este método consiste en seleccionar TikTok como caso de estudio y realizar un análisis e investigación más detallados en cuanto a su proceso de desarrollo, innovación de contenidos y promoción y publicidad. Además, se ocupa específicamente de los vídeos cortos en el contexto de la tendencia general del UGC (los contenidos generados por el usuario) , y propone contramedidas y soluciones de optimización para los problemas que surgen. En este trabajo se elige TikTok como caso de estudio para analizar la naturaleza del vídeo de corta duración y aportar soluciones a sus deficiencias.

2. El desarrollo de corto vídeo y TikTok

2.1 Vídeo corto

2.1.1 El concepto de vídeo corto

Con el desarrollo de la tecnología móvil inteligente, empiezan a surgir formatos de vídeo que resultan refrescantes para los usuarios. Por ejemplo, vídeos cortos. El vídeo corto, o vídeo de corta duración, es un método de distribución de contenidos en Internet, generalmente un vídeo de menos de 30 minutos de duración difundido en los nuevos medios de Internet; su aparición ha llenado en gran medida el tiempo libre de la gente y ha llenado de color la vida de las personas. La combinación de móviles y vídeos cortos ha hecho que los usuarios empiecen a confiar poco a poco en los vídeos cortos para móviles. Con la popularidad de los terminales móviles y la velocidad de la red, los contenidos breves, planos y rápidos con gran flujo de tráfico van ganando poco a poco el favor de las grandes plataformas, los aficionados y el capital. Aunque la industria del vídeo en línea ahora también entrará en una etapa más madura, pero también se enfrenta a un montón de problemas.

El vídeo corto móvil es un tipo de nuevo medio de comunicación móvil que utiliza Internet y los terminales móviles inteligentes (principalmente teléfonos inteligentes y tabletas) como medio y la aplicación de vídeo corto móvil APP como base, con una duración de unos pocos segundos a unos pocos minutos, que puede lograr una difusión instantánea, un ciclo de producción corto, un coste casi nulo, un contenido extenso, una gran originalidad, personalidad, una alta participación de los internautas y una forma libre y flexible.

TikTok es un representante de vídeo corto, es simple y fácil de operar, no requiere mucho tiempo para explorar, todo el mundo puede crear fácilmente su propio vídeo. Los usuarios editan y embellecen los vídeos tomados y pueden compartirlos en otras plataformas sociales con un solo clic utilizando Internet y terminales móviles inteligentes.

2.1.2 Características del vídeo corto

En primer lugar, los contenidos generados por el usuario (UGC). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) define la UGC como "contenidos producidos por aficionados a través de canales no profesionales que implican cierta labor creativa y están disponibles públicamente en la web".⁴

El modelo UGC ha seguido el continuo desarrollo de la tecnología. Los avances de la UGC también han contribuido al desarrollo de los vídeos cortos para móviles. Bajo esta tendencia, el compromiso de los usuarios ha aumentado significativamente y la gente está dando voz a sus plataformas de medios creando un gran número de vídeos originales. Esto ha impulsado una transformación del papel de la audiencia y también ha cambiado en cierta medida el modo de producción de los contenidos de los medios de comunicación.

Podemos ver cuatro características importantes del UGC: En primer lugar, los principales productores de contenidos son aficionados, es decir, no profesionales, el pueblo. En segundo lugar, los canales de producción no son profesionales, y en el modelo UGC los canales de producción de los usuarios no son profesionales. En tercer lugar, aunque el sujeto sea no profesional y el canal sea no profesional, el contenido creado tiene un cierto valor de uso y es una labor creativa. En cuarto lugar, los contenidos producidos se difunden a través de la red.

TikTok ha explotado en los últimos años como representante de las aplicaciones de vídeos cortos, es un buen reflejo de esta característica del UGC. Como nueva forma de difundir la información, por un lado ha producido una gran cantidad de contenidos interesantes, y por otro ha cambiado la forma de producir información. Al utilizar TikTok, los usuarios deben dar rienda suelta a su imaginación y creatividad para crear vídeos con sus propias características y subirlos al cliente o a las plataformas de las redes sociales. Los usuarios pueden experimentar plenamente el modelo UGC cuando utilizan TikTok. Desde la generación de la idea del vídeo, el rodaje, la edición del vídeo hasta la creación del vídeo final, todos los pasos son decididos y

⁴ Graham Vickery, Sacha Wunsch-Vincent Participative Web and User-Created Content; Web2.0, Wikis and Social Networking. Paris [M]: Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) Paris, 2007.

creados por los propios usuarios. Por lo tanto, en comparación con los vídeos tradicionales de formato largo, los vídeos de formato corto bajo el modelo UGC tienen una variedad más rica de tipos de vídeo y contenido de vídeo, un área de cobertura más amplia y una velocidad de actualización más rápida. En este modelo, se produce un gran número de vídeos originales. En TikTok, los usuarios de todo el mundo dan rienda suelta a su imaginación y creatividad, haciendo que otros usuarios resuenen con ellos y desencadenando una oleada tras otra de tendencias. También conduce al desarrollo y la reforma de los vídeos cortos UGC.

En segundo lugar, es fácil de usar, corto y fácil de extender. En el pasado, era una tarea difícil para el público generar un contenido de vídeo. La producción de un vídeo requiere un equipo especializado, conocimientos especializados e incluso un equipo de profesionales técnicos. Esto requería una cierta cantidad de costes de producción y tiempo. La aparición de vídeos cortos es una buena solución a esta dificultad. Los usuarios ya no están limitados por los equipos y conocimientos profesionales, y el coste de producción de los vídeos se reduce. La producción de vídeos se ha convertido en algo fácil y rápido para los usuarios. Todo lo que tienes que hacer es grabar un vídeo en una aplicación de vídeo corto con tus efectos y músicas favoritas, y también puedes publicar tus propios sentimientos como copia. Se crea un vídeo original. Esta serie de operaciones puede ser realizada por una sola persona, sin ayuda de herramientas adicionales u otras. En el pasado, la creación de vídeos era exigente y el compromiso de los usuarios era bajo. Por otro lado, la sencillez de los vídeos cortos atrae a un gran número de usuarios habituales que no tienen experiencia en la producción de vídeos. La reducción de los requisitos para hacer vídeos cortos ha aumentado la participación de los usuarios.

Las plataformas de vídeos cortos necesitan atraer al mayor número de usuarios posible si quieren seguir creciendo. El método de funcionamiento es sencillo y directo ha incrementado enormemente el interés de los usuarios y ha aumentado la cantidad de usuarios de la plataforma de vídeo en grupo. Para retener a los usuarios actuales y atraer a otros nuevos, las plataformas de vídeos cortos deben simplificar los pasos entre la producción y la publicación de los vídeos, facilitando a los usuarios la creación de los mismos. TikTok ha simplificado muchos pasos en la producción de vídeos, facilitando la creación de los mismos y atrayendo a un gran número de usuarios debido a su simplicidad. No solo en cuanto al funcionamiento, sino también en cuanto a la edición de contenidos, el embellecimiento y la interacción con el vídeo, TikTok ofrece a los usuarios una gran experiencia. Esto ha hecho que un gran número de fans fieles a TikTok.

En tercer lugar, los atributos sociales es fuerte. Los usuarios publican videos en las plataformas sociales con la esperanza de que su trabajo sea notado y apreciado por otros. Para que les guste, comenten, retuiteen, se hagan fans de otros o tengan sus propios seguidores. Todas estas acciones son un reflejo de los atributos sociales. Después de que los usuarios publiquen sus obras con TikTok, seguirán el desarrollo de sus videos, y acciones como los “me gusta”, los comentarios, los “retweets” y el aumento del número de seguidores aumentarán su sensación de logro. Como resultado, los usuarios se vuelven más dependientes de la plataforma y los usuarios fieles de TikTok siguen creciendo.

En cuarto lugar, aumento de los canales de difusión. En el pasado, los videos cortos debían cargar a través del PC. Hoy en día, el desarrollo de los teléfonos inteligentes permite los videos cortos cargar rápidamente. Los usuarios pueden grabar y subir videos cortos con sus propios móviles. Esta comodidad ha aumentado enormemente la motivación de los usuarios para grabar videos cortos. En las plataformas de redes sociales de videos cortos, la gente no solo puede hacer y ver videos cortos, también compartirlos. Los usuarios pueden compartir sus videos favoritos en todas las plataformas de redes sociales. Los videos cortos no necesitan tener un cierto nivel de narración, pero los videos cortos son más reales y originales. Por eso, los videos cortos se pueden ver en pocos segundos de reproducción. La creatividad de cada cineasta es diferente y la elección del contenido en los videos cortos es libre, lo que da lugar a una gran cantidad de trabajos originales con un toque personal y vivido. Los comentarios del público y las características interactivas de los videos cortos atraen a un gran número de usuarios. Al ver los videos cortos, cada usuario puede compartir, gustar y comentar las obras que le interesan según sus propias preferencias, lo que también refleja la función social de los videos cortos. Al mismo tiempo, los usuarios de videos cortos también pueden utilizarlos como plataforma para comunicarse e intercambiar con otros usuarios.

2.1.3 Tipos de creación de vídeos cortos

Desde 2005, los usuarios de todo el mundo han subido sus propios trabajos a través de YouTube, una iniciativa que ha tomado el mundo por sorpresa y ha hecho que el concepto de UGC sea familiar para todos. 2013 vio el comienzo de la era perteneciente al UGC de formato corto, con cada vez más personas que se dedican a filmar su trabajo favorito como una actividad secundaria o una forma de iniciar un negocio. Las plataformas de vídeos cortos adoptaron algunos incentivos de bonificaciones y ofertas de tráfico para atraer a más usuarios. A día de hoy, los vídeos cortos se crean de diversas formas, incluyendo principalmente los tres tipos indispensables de UGC, PGC y OGC. Existen estrechos vínculos y claras diferencias entre los tres.

(1) Tipo de UGC: contenido producido por el usuario. El grupo principal del UGC, es el usuario general, es decir, el contenido creado por los usuarios generales de una plataforma. El concepto tiene su origen en las plataformas sociales de Internet y refleja una relación entre los usuarios y las plataformas. La plataforma ofrece funciones a través de las cuales los usuarios en general pueden publicar y difundir su UGC para que lo vean otros usuarios. Al dar voz y funcionalidad a la plataforma, esta permite al usuario general crear sus propios contenidos, aumentar la actividad de la plataforma, que a su vez crece y atrae más y más usuarios. Este tipo de creación es muy utilizado en el ámbito de los vídeos cortos, y las redes sociales que utilizamos a diario —Facebook, Instagram, Twitter— son todos ejemplos de este tipo de creación. El UGC es un contenido creado por los usuarios (también conocidos como clientes) y luego compartido en las redes sociales. El UGC consiste en conseguir que los usuarios sigan y den “me gusta” o socialicen añadiendo amigos. Permite a los usuarios crear y enviar sus propios contenidos para distribuirlos a través de la plataforma.

(2) Tipo PGC: Producción de contenidos profesionales, donde los principales creadores suelen ser líderes de opinión con experiencia y cualificación en el campo de los contenidos y un cierto nivel de autoridad. Crean contenidos más especializados, de calidad y de valor fundamental para la plataforma. Crean contenidos por afición y aportación espontánea de sus conocimientos, no por afán de lucro.

(3) Tipo OGC: Las marcas producen contenidos. Centrándose en los conceptos de marketing, promoción y comercialización, el grupo principal de OGC es un tipo de persona es un profesional de los nuevos medios de comunicación, trabajador de fondo de las noticias, creación por personal de los medios de comunicación; el segundo tipo de persona es la élite, la especialidad, los profesionales de ciertas industrias, lo mismo que PGC.

Los tres pueden transformarse. El sujeto de UGC insiste en el aprendizaje y la mejora de la calidad del contenido, el contenido puede transformarse de UGC a PGC. Si el contenido tiene un cierto carácter comercial y se paga, el contenido se transforma en OGC. La calidad del contenido de UGC es desigual, PGC es contenido de mala calidad que se elimina desde la raíz (el comunicador). El UGC es un reflejo de la cantidad de usuarios activos en la plataforma, pero el PGC es un reflejo de la calidad del contenido de la plataforma y su valor principal.

TikTok es una plataforma en la que puedes compartir tu vida, pero también puede dar a los creadores unos ingresos y ofrecerles una opción profesional. Muchas empresas pueden utilizar el marketing de influencers (se contrata a personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales para que recomienden productos o coloquen anuncios) para hacer llegar rápidamente los anuncios a personas precisas. La selección de este algoritmo de inteligencia artificial basado en las preferencias de los usuarios ayuda a aumentar el potencial de marketing de los influencers. Este contenido patrocinado no es mucho en comparación con otras plataformas sociales y no provoca aversión para los espectadores, pero sigue produciendo buenos resultados.

En la actualidad, TikTok está aumentando el número de usuarios activos en la plataforma. A continuación, aumentando la competitividad de su marca principal al guiar a los usuarios de UGC a PGC. Al mismo tiempo, También hay una gran cantidad de contenidos OGC que vienen a financiar TikTok para animar a que más contenidos de los usuarios se conviertan de UGC a PGC. Esto crea un círculo virtuoso para el desarrollo estable y saludable de TikTok.

El gran avance del Internet ha llevado al desarrollo de los vídeos cortos. Los vídeos cortos en el proceso de desarrollo por las necesidades de las personas y los cambios del mercado, La variedad está aumentando, y el contenido y los materiales son más atractivos. A menudo provienen de la vida, están cerca de ella y la reflejan.

2.1.4 Visión general e historia de TikTok

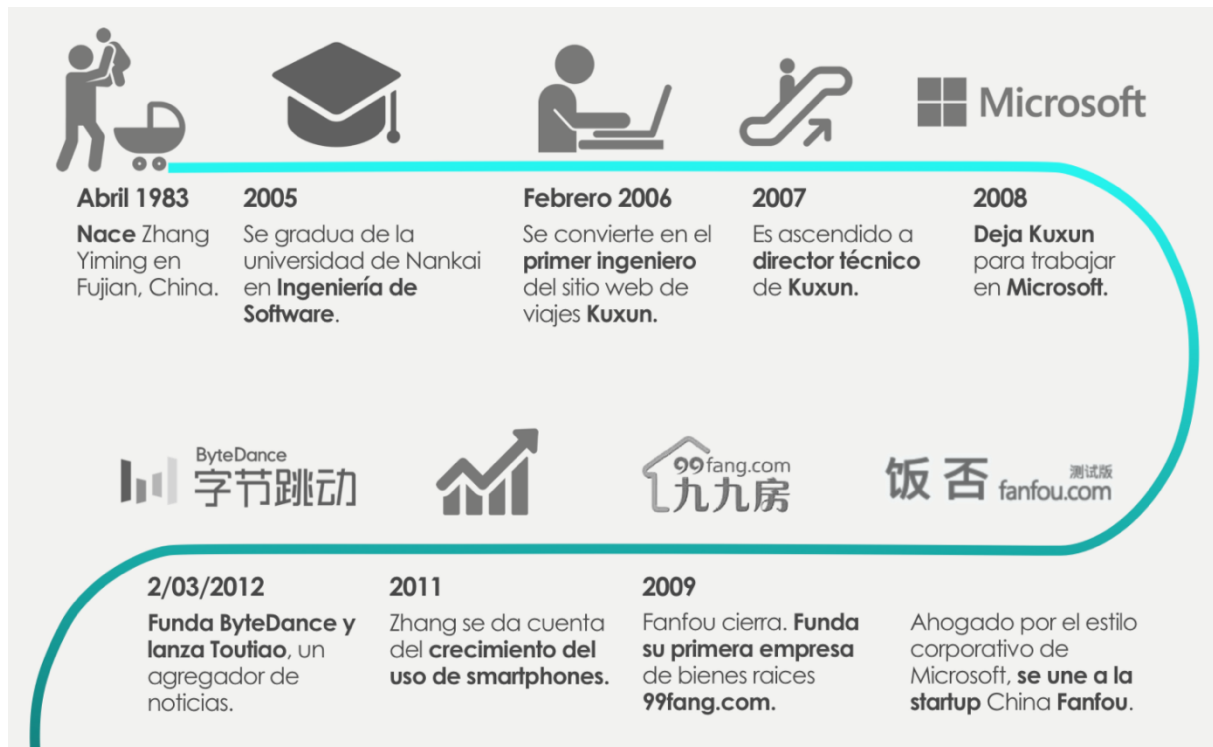


Figura 2. La historia detrás de TikTok (<https://histografias.com/historia-tiktok-infografia.html>)

En 1983, El fundador de TikTok, Zhang Yiming, nació en la provincia china de Fujian.

En 2005, Zhang Yiming se licenció en Ingeniería de Software por la Universidad de Nankai.

En 2006, Zhang Yiming se convirtió en ingeniero web en Kuxun.

En 2007, Zhang Yiming se convirtió en el director técnico de Kuxun.

En 2008, Zhang Yiming deja Kuxun y aceptó un trabajo en Microsoft. Ahogado en el estilo corporativo de Microsoft y se unió a Fanfou.

En 2009, fanfou cerró y creó su primera empresa, 99fang.

En 2011, Zhang Yiming se dio cuenta del crecimiento de los usuarios de smartphones.

En marzo de 2012, el establecimiento de ByteDance y Toutiao fue lanzado



Figura 3. La historia detrás de TikTok (<https://histografias.com/historia-tiktok-infografia.html>)

De 2012 a 2014, Shake recibió un total de 115 millones de financiación.

En 2016, Douyin se lanzó como medio social para compartir vídeos, y ese mismo año alcanzó los 100 millones de usuarios en China.

En mayo de 2017, Douyin se lanza globalmente con el nombre TikTok.

En septiembre de 2017, ByteDance adquirió Musicl.ly y la fusión se completó en agosto de 2018

En septiembre de 2018, TikTok superó a Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat en descargas mensuales y Bytespring superó a Uber con una valoración de 72.000 dólares.



Figura 4. La historia detrás de TikTok (<https://histografias.com/historia-tiktok-infografia.html>)

En marzo de 2019, TikTok recibió una multa de 5,7 millones por recoger ilegalmente información de menores.

En agosto de 2019, TikTok alcanzó los 100 millones de usuarios y en septiembre, TikTok se convirtió en la app número uno en descargas gratuitas. En noviembre, TikTok alcanzó los 1500 millones de descargas totales para Android y Apple y está disponible en 150 países y en 75 idiomas.

En enero de 2020, el Pentágono pide al personal militar que elimine TikTok de sus smartphones

En mayo de 2020, Kevinmayer, el nuevo CEO de TikTok

En agosto de 2020, Trump confirma la orden ejecutiva en EEUU para prohibir TikTok a partir del 15 de septiembre, Instagram lanza Reels para competir con TikTok.



Figura 5. La historia detrás de TikTok (<https://histografias.com/historia-tiktok-infografia.html>)

Muchos programas informáticos, como Twitter y Oracle, tienen el potencial de sustituir a TikTok en Estados Unidos.

En 2020, con más de 800 millones de usuarios activos al mes, más de 2.000 millones de descargas, una media de tiempo de uso de más de 50 minutos al día, el Bytedance se evalúa en más de 100.000 millones, TikTok se valúa en más de 50.000 millones y cada día se ven más de 1000 vídeos.

La aplicación ha sido prohibida por el gobierno de India desde junio de 2020 junto con otras 223 aplicaciones chinas en respuesta a un choque fronterizo con China.

Pakistán prohibió TikTok citando videos 'inmorales' e 'indecentes' el 9 de octubre de 2020.

En noviembre de 2020, TikTok firmó un acuerdo de licencia con Sony Music.

En enero de 2021, Warner Music Group firmó un acuerdo de licencia con TikTok.

Muchos programas informáticos, como Twitter y Oracle, tienen el potencial de sustituir a TikTok en Estados Unidos.

Fue en septiembre del 2016, en China, que Bytedance, una empresa tecnológica ubicada en Beijing, lanzó una app social llamada Douyin, que fue un éxito inmediato. Menos de un año después, se internacionalizó con un nuevo nombre fuera de China para penetrar de mejor manera el mercado internacional: se llamó TikTok. En Estados Unidos estuvo disponible a partir de agosto del 2018, después de que la app se fundió con Musica.ly, otra aplicación de breves videos musicales que estaba haciendo furor entre el público más juvenil. A partir de entonces, TikTok se hizo rápidamente conocido.

TikTok es una red social encargada de producir y compartir videoclips, usando la cámara delantera del móvil, con duración máxima 3 minutos y usando distintos filtros para poder mejorar la calidad de estos. Además, destaca por la opción de sincronizar los vídeos con una canción en concreto, da una oportunidad a estos vídeos para que sean más artísticos y atractivos.

Decididos a conquistar el mercado mundial, en septiembre de 2017, ByteDance crea la marca TikTok para comercializar Douyin en el resto de los países del mundo. Esta acción se produjo casi simultáneamente con la decisión de ByteDance de adquirir Musical.ly, una red social centrada en la creación de vídeos musicales. En agosto de 2018, las dos apps se fusionaron oficialmente, con sus usuarios y contenidos integrados en la misma plataforma bajo el nombre de “TikTok”, convirtiéndose en un importante producto de vídeo social en el mercado móvil global.⁵

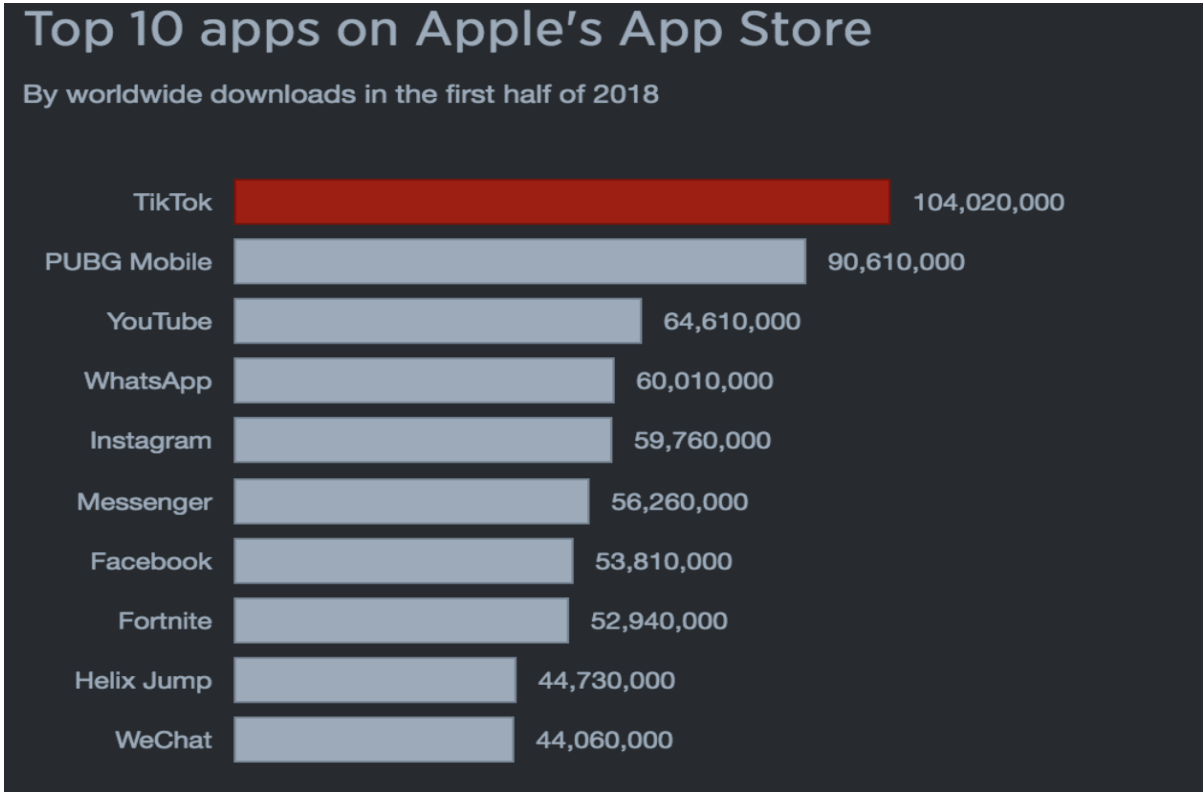


Figura 6. Ranking de descargas de los Apps de App Store en 2018 (<https://sensortower.com/>)

⁵ Musical.ly.Social app Musical.ly to shut down after merger with TikTok.[EB/OL]<https://musically.com/2018/08/02/social-app-musical-ly-to-shut-down-after-merger-with-tiktok/>, 2018-08-02

2.1.5 Público en TikTok

En realidad, la audiencia de TikTok es generalizadamente la perteneciente a la generación Z. Es decir, adolescentes y jóvenes nacidos a partir de 1996. Según Statista, el 41% de los usuarios de TikTok tiene entre 16 y 24 años de edad.

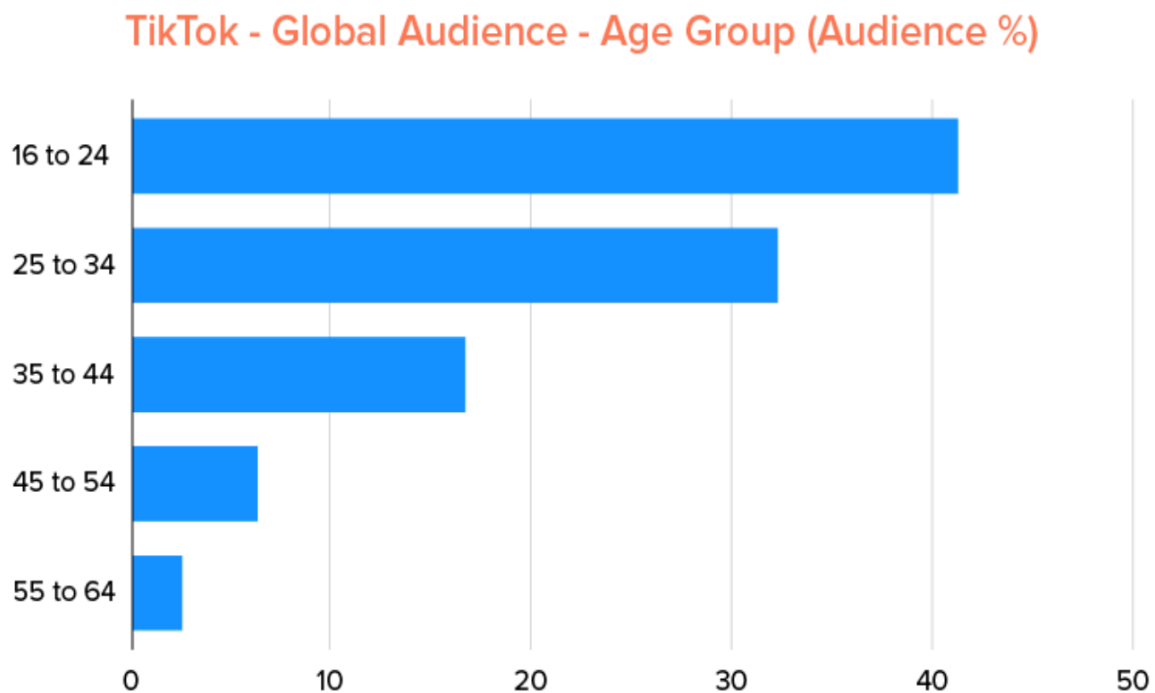


Figura 7. Ranking de grupo de edad de la audiencia global de TIKTOK (GlobalWeIndex)

TikTok users by gender, percentage

Gender	Percentage of users
Male	53%
Female	47%

Figura 8. Usuarios de TikTok por género y en porcentaje (Hootsuite/We Are Social)

Los usuarios de TikTok son un 53% hombres y un 47% mujeres.

3. La estrategia de comunicación viral en TikTok

3.1 Estrategia de contenidos

3.1.1 Localización de contenidos

Al principio del funcionamiento de TikTok, se consideró que los usuarios podrían no sentirse cómodos con este nuevo software de redes sociales de vídeo corto en el proceso de utilización, con el fin de que los usuarios se adapten a la jugabilidad de TikTok tan pronto como sea posible, TikTok citó el contenido de diversión simple, fácil de imitar, fácil de copiar el contenido que Douyin es muy popular en China. Por ejemplo, el baile de las algas aparece en la cuenta oficial de TikTok para que pueda ser visto por más gente y más usuarios puedan imitarlo. Los usuarios se familiarizan con el modo de juego de TikTok mientras observan e imitan. Al mismo tiempo, también sienten la diversión de la aplicación. A través de la guía, los usuarios están capacitados para añadir su música e imágenes favoritas a la parodia. De este modo, el usuario y el contenido se conectan, lo que les lleva a explorar el placer de crear sus propios vídeos a través de los aspectos visuales y auditivos. Aunque TikTok hace referencia a los contenidos divertidos que están de moda en Douyin, la brecha cultural sigue existiendo en un contexto transcultural. Si los contenidos de vídeo chinos se copian siempre, los usuarios son incapaces de entender la cultura china y se entusiasman menos con TikTok, entonces TikTok está destinado a encontrar dificultades en su desarrollo.

Para hacer frente a este problema, el equipo de operaciones de TikTok ha puesto en marcha una estrategia de talento internacional, contratando a talentos globales con una educación intercultural y familiarizados con la cultura local nativa. El equipo de operaciones les capacita para crear contenidos calientes que sean relevantes para la cultura local y para desarrollar nuevos mercados de forma específica. La teoría de Straubhaar sobre la "proximidad cultural" sugiere que el público es más receptivo a los contenidos culturales de su propia región (Straubhaar, 1991).⁶ Los vídeos de TikTok de una misma región suelen compartir un idioma, unos conocimientos, unos problemas y una etnia similares, y la prioridad que se da al contenido local hace que los contenidos de TikTok sean más accesibles para el público local. Por ejemplo, en la India,

⁶ Straubhaar, Joseph D. Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity [J]. *Critical Studies in Media Communication*, 1991, 8(1):1-11.

TikTok ha creado un equipo de desarrollo de contenido local de más de 100 personas en Mumbai, que se centran en descubrir las tendencias culturales locales y el contenido de moda.

Las operaciones localizadas de TikTok le permiten integrarse rápidamente en la cultura local. La operación de contenido localizado de TikTok se basa en que el equipo de operaciones descubra las características culturales locales, desarrolle actividades y retos en línea adecuados para los usuarios locales, y ejecute estas actividades de forma precisa. La estrategia de operaciones localizadas de TikTok utiliza el contenido localizado para reducir el choque cultural entre TikTok como producto exótico y los usuarios locales.

3.2 Estrategia de producto

3.2.1 Cultura del producto

Con el popular contenido de Douyin que se utiliza en TikTok, ha habido un auge de nuevos contenidos en TikTok que parodian los clips clásicos. La palabra “meme” proviene originalmente del libro “The Selfish Gene” del famoso científico británico Richard Dawkins, que significa “lo que se asemeja al papel que desempeñan los genes en la evolución biológica en la transmisión de cosas como el lenguaje, las ideas, las creencias, las formas de comportamiento, etc.”⁷ Según el Oxford English Dictionary, meme se define como “la unidad básica de la cultura que se transmite por medios no genéticos, especialmente la imitación”. El significado de meme puede entenderse de dos maneras principales: meme es el factor de copia; la imitación es la principal forma de transmisión de meme. En la era de Internet, el meme se considera la cultura de la copia, la imitación y la transmisión, que poco a poco se convirtió en el núcleo de TikTok.

En «Contagious: Why Things Catch On», de Jonah Berger, se propone la regla STEPPS (Social Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Value, Stories) para explicar los principios esenciales de un producto. Una descripción de la moneda social en «Contagious: Why Things Catch On»: Al igual que la gente utiliza la moneda para poder comprar bienes o servicios, el uso de la moneda social puede dar lugar a más comentarios e impresiones positivas por parte de familiares, amigos y colegas. Los profesores de la Universidad de Harvard

⁷ Richard Dawkins, The Selfish Gene, 1976

Jensen Mitchell y Diana Tamir descubrieron que “ El rasgo de compartirse a sí mismo atraviesa nuestras vidas, y la libertad de expresar y divulgar información es una recompensa intrínseca en sí misma.” La disposición de la gente a compartir es la base de lo que hace populares a los medios y redes sociales. La gente siempre está dispuesta a compartir productos, ideas o experiencias que les hagan parecer mejores, más elegantes o superiores a los demás. Estos productos, ideas o experiencias son una forma de moneda social. Si algo tiene el valor de la moneda social, los usuarios estarán encantados de acabar con esas cosas de corazón y lograr la difusión de boca en boca.

Partiendo de esta base para analizar la lógica básica por la que TikTok se ha convertido en un éxito: en primer lugar, se trata de una recreación de productos basada en contenidos clásicos y calientes, de manera que el contenido del vídeo es creativo y entretenido. Los contenidos divertidos y entretenidos movilizan las emociones alegres de los usuarios, y como los vídeos son sencillos y fáciles de imitar, movilizan el deseo de expresión independiente de los usuarios. El contenido creado crea su propia moneda social en las plataformas sociales. El contenido satisface las necesidades de ocio y entretenimiento del público en general y la autoexpresión de los participantes. Esto da a la moneda social un valor de uso. A través de la orientación del equipo de operaciones de TikTok, más espectadores se han convertido en participantes. TikTok se define como una "plataforma global de intercambio creativo" que narra la creación de contenidos. De este modo, la cultura de TikTok se basa en el Meme.

3.2.2 Diseño del producto

En cuanto a la presentación de los contenidos de vídeo, TikTok elimina las portadas redundantes y los usuarios pueden ver contenidos de vídeo concisos nada más abrir la aplicación, lo que acorta el camino de selección para los usuarios. Esto está en consonancia con las reacciones instantáneas que a los grupos de la Generación Z les encantan, y están interesados en la simplicidad. El contenido de vídeo verticalizado está más en consonancia con los hábitos de lectura móvil de los usuarios de hoy en día, destacando el contenido de vídeo con un fuerte impacto acercando los personajes y el espacio con más autenticidad. La distancia entre el usuario y el contenido del vídeo parece estar a solo una pantalla de distancia, lo que da al usuario una sensación de participación en vivo en la experiencia. La atención y los comentarios de otros usuarios también dan al usuario que filma una fuerte sensación de satisfacción y logro. TikTok

ha optado por clasificar sus contenidos mediante etiquetas temáticas, creando una comunidad en la que la creación de contenidos es la principal dirección, la diversión y el humor es el principal estilo, y el “meme” es la principal cultura.

En cuanto al funcionamiento, TikTok permite crear, editar y subir videos musicales de menos de 3 minutos, aplicarles diversos efectos y añadirles fondos musicales. También cuenta con una serie de funciones de inteligencia artificial, como efectos llamativos, filtros y funciones de realidad aumentada. Todo ello se ofrece de forma sencilla con opciones de edición fáciles de usar, para que todo el mundo pueda hacer vídeos divertidos sin necesidad de tener grandes conocimientos de edición. Además, la aplicación incluye otras funciones como la posibilidad de enviar mensajes, votación, una lista de amigos y, por supuesto, un sistema de seguidores y seguidos. Muy parecido a Instagram, pero centrado en los vídeos.

La aplicación tiene una pantalla principal en la que puedes ver los vídeos más populares o los de las personas que sigues, con la posibilidad de deslizar hacia arriba o hacia abajo para navegar por los vídeos. También hay una página de exploración en la que puede buscar clips y usuarios, o navegar por pestañas sobre temas que pueden ser de su interés. Cuando ves un vídeo, se muestra a pantalla completa con una serie de iconos en la parte derecha en los que puedes seguir a los usuarios, dar "me gusta", comentar o compartir los clips.

En la pantalla de inicio, puedes ver una selección de contenidos directamente en ella. Además, al igual que Instagram, cuenta con un segundo tipo de búsqueda en el que puedes realizar una búsqueda manual o ver automáticamente los resultados de las principales etiquetas temáticas disponibles.

En el centro, también tienes un botón donde puedes acceder a los principales personajes de la aplicación, sus herramientas de grabación y edición de vídeo. Puedes grabar vídeos con varias tomas, ya que la aplicación solo graba cuando mantienes pulsado el botón correspondiente. Por supuesto, dispondrás de varias opciones de filtros y efectos para controlarlos antes de empezar a grabar el vídeo.

Al editar tu vídeo, puedes seleccionar las tomas o etapas a las que quieras añadir tú mismo otro tipo de efectos. Por ejemplo, tienes una serie de filtros tipo Instagram y diferentes tipos de

efectos para manipular el vídeo. El editor marcará las diferentes áreas de tu vídeo editado con diferentes colores.

Además de los vídeos, el modo de publicación de contenidos le permite crear vídeos desplazables a partir de una serie de fotos de su elección. Además, la app incluye una sección en la que se pueden enviar mensajes a otros usuarios, al igual que se hace en Instagram, e incluso editar el perfil y los datos que se dicen de uno mismo.

En TikTok, cualquiera puede tener miles de seguidores o cualquiera puede tener miles de seguidores o reproducciones. El tráfico que TikTok distribuye a cada vídeo es equilibrado y todos son tratados de forma equitativa: si los usuarios quieren más tráfico, tienen que publicar más trabajos y más posibilidades tienen de aparecer en "Para ti". Aunque el reparto de tráfico entre cada vídeo es justo, si quieres conseguir más atención para tus vídeos, participar en los eventos y retos oficiales de TikTok te dará más exposición. La hora del día en que publiques el vídeo también afectará a la atención que reciba, la mayor parte de las visualizaciones se producen después de la cena cuando la mayoría de la gente tiene su tiempo libre.

Hay una completa biblioteca de música disponible para crear un vídeo, pero también es posible utilizar cualquier audio subido por los usuarios. De hecho, TikTok se ha convertido en una nueva generación de piscinas modales que se están viralizando por todas las redes sociales y de mensajería. Pero la clave es el uso de la música (o el audio). En la parte inferior de la interfaz hay un icono que abre la posibilidad de buscar música, al igual que Spotify. También puedes ver las canciones disponibles en Apple Music. Tenga en cuenta: no son canciones completas, debido a problemas de derechos de autor, como ocurre en las "historias" de Instagram, editables y utilizables unos segundos de clips. Posteriormente, si lo desea, puede editar y modificar el vídeo para adaptarlo al usuario. Finalmente, en línea también es posible realizar "duetos" con otros usuarios en una pantalla dividida. A la larga, cuanto más se utilice la plataforma, más personalizados serán los contenidos. TikTok incluso usa la inteligencia artificial para pronosticar las necesidades y los gustos que puedan tener los usuarios para ofrecerles la canción exacta o el filtro de publicación perfecto.

Los vídeos que el usuario no quiera publicar todavía pueden guardarse en sus "Borradores". El usuario puede ver sus "borradores" y publicarlos cuando lo considere oportuno. La aplicación permite a los usuarios poner su cuenta como "privada". Cuando la aplicación se descarga por

primera vez, la cuenta del usuario se hace pública por defecto. En TikTok puede seguir viendo el contenido privado, pero el contenido privado está bloqueado para los usuarios de TikTok que no han sido autorizados por encargarse de la cuenta para ver su contenido. Los usuarios pueden elegir si cualquier otro usuario, o solo sus "amigos", pueden interactuar con ellos a través de la aplicación mediante comentarios, mensajes o videos. Los usuarios también pueden establecer videos específicos como "públicos", "solo para amigos" o "privados", independientemente de si la cuenta es privada o no.

3.2.3 Mecanismo de empuje

TikTok utiliza algoritmos de AI (Inteligencia Artificial) para recomendar contenidos de forma inteligente. Su lógica principal es emparejar usuarios e información en función de tres elementos: usuario, contenido e intereses: la plataforma dibuja un perfil de usuario basado en atributos como la edad, el sexo y el historial de huellas de navegación. A continuación, el contenido se clasifica mediante técnicas algorítmicas. Este algoritmo dibuja una función de satisfacción del usuario basada principalmente en el comportamiento del usuario, los seguidores del usuario, los retweets, los comentarios, los likes en la aplicación y la tasa de reproducción de video registrada en segundo plano. La preferencia del usuario puede derivarse de la magnitud de sus costes de compromiso. Con estos datos, la plataforma puede determinar las preferencias del usuario en general. En última instancia, la plataforma puede cribar un enorme conjunto de tráfico de contenidos para identificar los que interesan a los usuarios. Los contenidos centrados en el usuario y personalizados se envían a los usuarios. Cuando los usuarios abren TikTok, en lugar de las actualizaciones de sus amigos o los anuncios de las empresas, se les presenta "Para Ti", una página de contenido personalizada para cada usuario. Al compartir sus contenidos favoritos, los usuarios discuten e intercambian ideas y forman relaciones sociales basadas en intereses comunes.

3.3 Estrategia de promoción

3.3.1 Promoción innovadora online y offline

TikTok nació en agosto de 2017. Para captar el mercado, su empresa matriz, ByteDance, comenzó antes con adquisiciones de productos similares y con el negocio de las participaciones.

Entre 2016 y 2017, ByteDance adquirió y mantuvo una serie de empresas relacionadas con aplicaciones de agregación de contenidos, aplicaciones de vídeos cortos y de intercambio de música en la India, Indonesia, Estados Unidos y Francia, respectivamente. A finales de 2017, ByteDance adquirió la plataforma de vídeos cortos estadounidense Musical.ly a un precio elevado desde una perspectiva estratégica a largo plazo, el TikTok se enfrenta a enormes barreras interculturales y a retos de competencia internacional para acceder al nuevo mercado intercultural del Sudeste Asiático y a los mercados europeo y estadounidense. A través de su estrategia de fusiones y adquisiciones, TikTok ha sido capaz de captar una gran parte del mercado existente y de la base de usuarios mediante una irrupción en el mercado local.

Como nuevo medio social de formato corto, TikTok necesitaba entender los hábitos de los medios sociales de su grupo de usuarios objetivo y las plataformas de medios sociales populares en el mercado antes de entrar en él. Aprovechando las plataformas preexistentes para reducir la desconexión con los grupos de usuarios. Por ejemplo, Instagram, una plataforma global de medios sociales en Estados Unidos, se dirige a los usuarios más jóvenes de todo el mundo. Alrededor de la mitad de los usuarios de Instagram son menores de 30 años, lo que tiene una gran similitud con TikTok. El uso de la plataforma Instagram para exponer TikTok atraerá a un gran número de usuarios objetivo. Muchas de las personas que ven los anuncios se convierten en usuarios de TikTok y el número de usuarios de TikTok aumenta rápidamente.

En Facebook, el equipo de TikTok crea cuentas para diferentes países y actualiza varias campañas para atraer a usuarios de diferentes países y regiones. En YouTube, TikTok utiliza el “efecto celebridad” para colocar un gran número de anuncios en los vídeos de grandes celebridades y blogueros, aprovechando su popularidad y tráfico para atraer a un gran número de seguidores. TikTok también ofrece varios beneficios y actividades para atraer a celebridades populares para que abran cuentas en TikTok y aumenten nuevos canales de tráfico. El equipo de operaciones ayuda a maximizar la exposición de TikTok trabajando con figuras conocidas en Internet.

Además de las actividades en línea, TikTok también ha puesto en marcha una serie de actividades fuera de línea para atraer a personalidades de diferentes países y regiones para ampliar su alcance. Los medios de comunicación locales la han calificado de “creadora de tendencias” para las últimas novedades. Para el primer aniversario de TikTok en Yakarta, el equipo oficial de TikTok invitó a 150 creadores de Indonesia y de todo el mundo a organizar un carnaval para

ofrecer una plataforma a estos creadores para interactuar y mostrarse. Estos creadores también utilizaron sus cuentas de TikTok para dar la voz entre sus seguidores y los vídeos que compartieron se convirtieron en contenido de moda en TikTok, aumentando aún más el alcance de TikTok en la región.

3.4 Estrategia del usuario

3.4.1 Experiencia de usuario de "uso y satisfacción"

Los usuarios activos de TikTok tienen entre 16 y 24 años, lo que se conoce como la Generación Z, que está ávida de cambios, de romper con la tradición y de crear formas diferentes de entretenimiento. Ya no son receptores pasivos de contenidos multimedia, sino que se convierten en protagonistas de innumerables retos.⁸ La demanda actual de los jóvenes para participar en las redes sociales en Internet está relacionado con el potencial de estas redes para satisfacer una serie de factores.⁹ Van Dijck señala que una característica central de la cultura juvenil es que la conexión es la principal forma de socializar. También señala que la conectividad gira en torno a iconos como los "me gusta", que traducen una rica información sobre gustos, preferencias e ideologías.¹⁰

⁸ Podium (12 de febrero del 2020). Todo lo que debes saber de Tik Tok en 2020 [Entrada de blog]. Recuperado de www.scpodium.com/todosobre-tik-tok-estadisticas-2020/

⁹ Marcelino, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. ICONO 14, 13(2), 48-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5525/552556568004>

¹⁰ Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

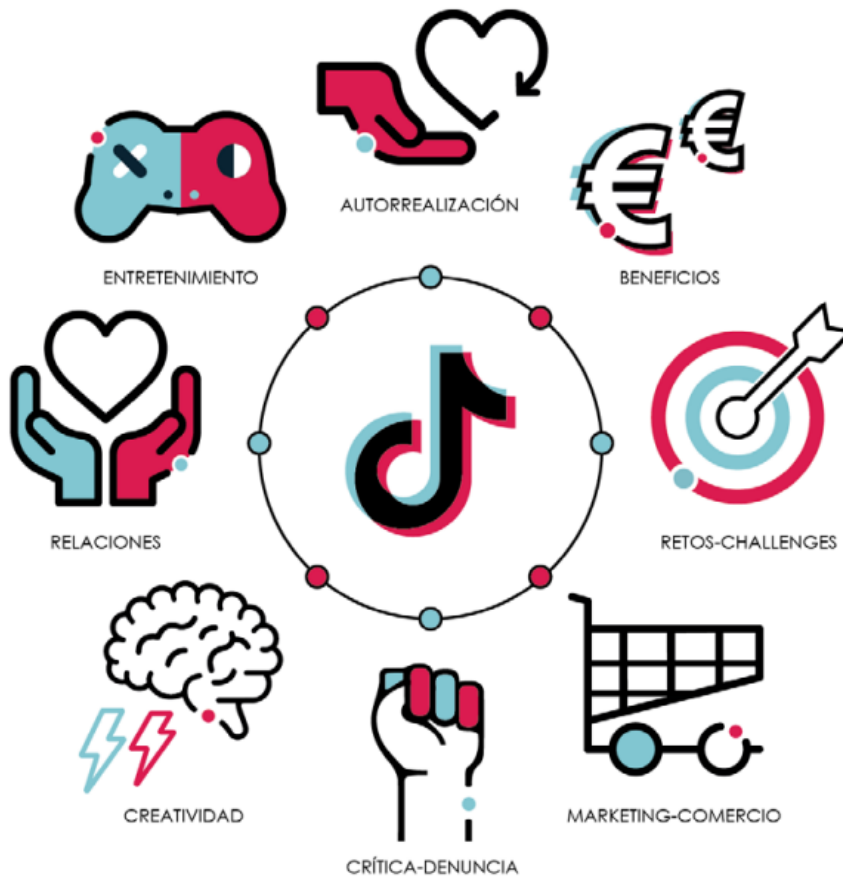


Figura 9. TikTok. Elementos de atracción entre los jóvenes (Ruiz et al, 2022)

La Generación Z necesita una forma de expresar sus anhelos y deseos interiores. La teoría del uso y la satisfacción considera a las audiencias como individuos con necesidades específicas y prescribe sus actividades de exposición a los medios de comunicación como motivadas por necesidades específicas de uso de los medios para que estas necesidades sean satisfechas. Los vídeos de TikTok son en su mayoría de la vida, y el contenido es en su mayoría lindo y divertido, que es muy curativo y agradable para la mente y el cuerpo. TikTok también es un vídeo musical corto y la propia música tiene un efecto relajante.

3.4.2 Autoexpresión de los usuarios del "carnaval"

Según Bakhtin, la vida de la rave es la creación de un mundo invertido en el lado opuesto del mundo real, un mundo libre para las masas, libre de las divisiones de clase, propiedad, edad, identidad y género. TikTok es una plataforma que hace hincapié en la autoexpresión original y creativa y quiere que los usuarios sean los narradores de las historias de su vida. El mecanismo algorítmico de TikTok permite que las obras de los usuarios sean recomendadas a más usuarios, y cada usuario tiene la misma oportunidad de que su obra sea reproducida, dando a cada usuario la misma oportunidad de mostrarse.

Es un lugar donde las personas se comunican por igual y sin barreras, y donde pueden expresarse y expresar su personalidad a través de la creatividad. En comparación con Instagram, con sus fuertes conexiones sociales, y Twitter, con su gran cantidad de noticias, los usuarios de TikTok tienen más autonomía en la difusión de la información. Se establece un mecanismo de comunicación relativamente equitativo y libre, que además potencia la diversión de la difusión de información. TikTok ha llegado a 150 países y regiones de todo el mundo con más de 100 millones de usuarios activos diarios en menos de un año desde su lanzamiento. La plataforma TikTok solo desempeña el papel de “plataforma global de creación y comunicación”, centrándose en inspirar a los usuarios a crear, donde pueden comunicarse con personas de ideas afines e inspirarlas a crear. Los usuarios pueden interactuar con personas afines en la plataforma para inspirar sus creaciones y, con el tiempo, la comunicación boca a boca se utiliza para lograr el crecimiento del usuario.

3.5 Efecto de la comunicación

Los usuarios de TikTok pueden analizar el efecto de su trabajo desde el punto de vista de los usuarios de TikTok: en comparación con el uso tradicional del texto, el vídeo es más intuitivo y los usuarios de TikTok pueden realizar una serie de operaciones por sí mismos. Al publicar su propio trabajo, pueden mostrarse y expresarse a gusto. Como podemos ver, los usuarios de TikTok son cantantes de primera línea, artistas de la interpretación, pintores brillantes e ingenieros avanzados. TikTok se ha convertido en un “escaparate de lo que puedes hacer”, utilizando un algoritmo que guarda gradualmente información sobre la edad, el sexo y las conexiones sociales de un usuario. A medida que esta información se completa, se crea un perfil de

usuario. La formación de perfiles de usuarios se basa en la fuga de información, lo que supone un riesgo potencial para TikTok debido al mecanismo algorítmico. A medida que aumenta el tiempo de uso del usuario, el algoritmo obtiene un conocimiento más preciso de sus preferencias. Al impulsar constantemente contenidos de interés para los usuarios y aumentar su atractivo para ellos, hace que poco a poco se vuelvan dependientes de TikTok y puedan llegar a convertirse en adictos a él. En el libro «Entretenimiento con la muerte» , su actor Neil Bozeman dice: “No es lo que odiamos lo que nos destruye, sino precisamente lo que amamos”.¹¹ A la larga, los usuarios están expuestos al mismo tipo de contenido que les interesa, lo que les atraparán en la zona de confort del contenido y les hará reacios a entrar en contacto con cosas nuevas, haciéndoles propensos a pensar de forma solidificación mental y carentes de creatividad.

Análisis del efecto de difusión desde el aspecto del desarrollo social: TikTok tiene una audiencia extremadamente amplia y la información se difunde rápidamente, no hay garantía de que el contenido difundido en TikTok sea positivo, por lo tanto, el contenido vulgar a veces aparece en TikTok, y muchas personas querrán ganar tráfico y difundir contenido vulgar para ganar atención. Aunque TikTok cuenta con una plataforma para vigilar este tipo de contenidos y anima a los usuarios a denunciarlos, es inevitable que se produzcan descuidos debido al gran número de usuarios de TikTok y a la innumerable cantidad de vídeos. Estos contenidos pueden tener un efecto perjudicial para la sociedad si se distribuyen, así como para el desarrollo saludable de los jóvenes. Esta es un área en la que TikTok necesita mejorar.

¹¹ Neil Bozeman. Entertainment to Death [M].1985

4. Problemas y soluciones en el desarrollo de TikTok

4.1. Revisión del contenido

4.1.1 Homogeneización seria del contenido

El enfoque de recomendación de contenidos de TikTok es una recomendación de contenidos descentralizada basada en algoritmos de AI, es decir, recomienda contenidos que pueden gustar a los usuarios basándose en el análisis del comportamiento de sus huellas de navegación en la plataforma. Aunque este modelo de recomendación es muy personalizado y se ajusta en cierta medida a las preferencias de los usuarios, el algoritmo no es perfecto. Cuando los usuarios navegan por los vídeos, les gustará el contenido que les interesa, lo compartirán, se quedarán más tiempo o incluso lo verán repetidamente, y la lógica del algoritmo seguirá recomendando a los usuarios el contenido que les gusta en función de sus preferencias.

TikTok cuenta con una función que permite a los usuarios grabar vídeos con la misma música, haciendo clic en la esquina inferior izquierda del vídeo y pulsando sobre “Prueba este efecto”. Las preferencias del usuario a lo largo del tiempo son casi siempre las mismas. Esto conducirá a una homogeneización gradual de los contenidos recomendados por la plataforma a los usuarios, que se cansarán de contenidos similares y tendrán menos interés en ver vídeos. Esto conduce a una disminución de la adherencia del usuario. Además, la cultura de los “memes” de TikTok que se caracteriza por la imitación, aportará al principio mucho tráfico y atención a TikTok y ayudará a este a desarrollar un estilo de producto único. Pero a medida que algunos vídeos populares sean ampliamente imitados, el contenido de la plataforma se irá homogeneizando. La falta de nuevos contenidos también provocará una falta de vitalidad en la plataforma.

El problema de la homogeneización de los contenidos provocado por la lógica algorítmica puede resolverse en cierta medida con una lógica de recomendación algorítmica + manual. Una de las categorías es la de los contenidos producidos por los usuarios ordinarios, la plataforma debería utilizar una lógica algorítmica para garantizar que los contenidos de cada usuario se recomienden equitativamente, lo que también aumentará la motivación de los usuarios para crear y proporcionar muchos contenidos para la plataforma. La otra categoría es para el contenido original de los usuarios para hacer alentar y apoyar a los usuarios, para proporcionarles subsidios de bienestar razonable, asegurar que el contenido de calidad se

produce constantemente y mejorar la calidad del contenido. La plataforma TikTok optimiza los medios técnicos de revisión de inteligencia artificial, y combina la revisión manual de contenido, ambas al mismo tiempo, para revisar estrictamente el contenido de la plataforma. Por ejemplo, el texto del contenido del vídeo está claramente definido con palabras tabú, y la jerga y los términos coloquiales relacionados con su significado vulgar se amplían según las características culturales de los distintos países. La tecnología de AI se utiliza para seleccionar los contenidos de vídeo relevantes mediante la detección y el filtrado, y tras una segunda revisión por parte de seres humanos, se dan consejos de mejora y solo después de pasar la revisión se puede emitir en la plataforma. Los usuarios que publican repetidamente contenidos de vídeo viciosos son advertidos y bloqueados para garantizar un ciclo virtuoso de contenidos en la plataforma.

4.1.2 Vulgarización del contenido

A medida que el mercado internacional de TikTok continúa expandiéndose, personas de todo tipo están publicando sus trabajos en TikTok y ha surgido un gran número de vídeos. Con estos vídeos procedentes de diferentes fuentes, es difícil para la plataforma evaluar la calidad de los vídeos y la gestión de los contenidos se ha convertido en una de las dificultades en el desarrollo de la plataforma.

El contenido de TikTok es más interesante y entretenido, mientras que los adolescentes no son lo suficientemente maduros en términos de desarrollo físico y psicológico y aún no han establecido una correcta visión del mundo, perspectiva de la vida y valores. Su capacidad de discriminación y autocontrol es débil, y se sienten fácilmente atraídos por contenidos nuevos e interesantes y los imitan. Si los jóvenes están normalmente expuestos a muchos contenidos indeseables, esto tendrá un impacto negativo en su crecimiento saludable. Actualmente, la plataforma no está suficientemente regulada en cuanto a los contenidos y el género que se publican, y hay muchos contenidos en la plataforma que podrían inducir a error a los jóvenes sobre su desarrollo saludable. Esto ha llamado la atención de algunas autoridades nacionales e incluso ha sido boicoteado. Los malos contenidos pueden tener un impacto negativo en el desarrollo de los valores de los usuarios, especialmente de los jóvenes, y también pueden tener un impacto negativo en la construcción de la imagen de la plataforma, lo que no favorece su desarrollo sostenible.

A muchos les preocupa también la capacidad de atención de los usuarios con estos vídeos. Los usuarios ven repetidamente clips cortos de 15 segundos y los estudios dicen que esto podría indicar una disminución de la capacidad de atención. Esto es preocupante porque muchos de los espectadores de TikTok son niños pequeños, cuyos cerebros aún se están desarrollando. Los niños suelen ver estos vídeos como una forma de juego, y tener seguidores es visto como una muestra de su valía. Los jóvenes influyentes siguen siendo modelos y referencias para los niños de su edad.

Axiomáticamente, una parte de la sociedad necesita una supervisión especial porque es vulnerable, son menores, a pesar de su necesidad de independencia. La situación se complica con las tecnologías de la información y la comunicación y el acceso ubicuo a la información. Esto requerirá un seguimiento para optimizar la formación y una visión de futuro para que los niños crezcan en un entorno sano y normal. Crecer en un entorno que no ignore sus expectativas y preocupaciones como seres humanos de pleno derecho con derechos y normas.



Figura 10. Agentes protectores del menor (Ruiz et al, 2022)

Consciente del problema, TikTok ha reforzado sustancialmente la regulación de su plataforma. En marzo de 2019, TikTok ajustó su cláusula de protección de la privacidad de los niños y decidió eliminar las cuentas de los usuarios registrados menores de 13 años y su contenido. Al mismo tiempo, TikTok ha rediseñado su aplicación adaptada a los niños, que permite a los más jóvenes utilizar una aplicación creada específicamente para ellos tras cargar una identificación compilada para ellos por las autoridades locales con el permiso de sus padres. En el centro de apoyo de TikTok en "Para Padres", aseguran a los padres que se puede bloquear y denunciar el contenido inapropiado para sus hijos. Aunque esta versión de la aplicación restringe la mayoría de las funciones de la versión normal, sigue permitiendo a los usuarios menores de edad ver determinados contenidos. Los usuarios menores de 16 años no aparecerán en la página "Para ti", en las páginas de sonido ni en las fichas de los temas.

4.1.3 Insuficiente poder de contenido de calidad

TikTok es amado por la mayoría de la gente por ser moderno y creativo. A diferencia de otros vídeos cortos, TikTok siempre tiene ideas refrescantes, canciones agradables y el contenido de vídeo de calidad. Sin embargo, debido al gran número de usuarios de TikTok, la mayoría de ellos no son profesionales y los vídeos que realizan son no profesionales, con un pequeño porcentaje de usuarios profesionales. Esto puede dar lugar a los vídeos de calidad variable. Los "Flujo técnicos" de TikTok necesitan tardar horas o incluso más en ser grabados por los profesionales, y las ideas de vídeo no están disponibles de inmediato, por lo que normalmente se necesita mucho tiempo para producir contenidos de vídeo de calidad. Los contenidos de vídeo de alta calidad requieren un cierto nivel de apoyo técnico, equipos profesionales, ideas de vídeo innovadoras, suficiente energía y tiempo e incluso trabajo en equipo. La alta exigencia de los contenidos de vídeo no es algo que todos los creadores de vídeo puedan cumplir, lo que lleva a una falta de incentivo para añadir nuevos contenidos de alta calidad. A medida que pasa el tiempo, TikTok puede tener cada vez menos contenido de calidad.

TikTok es una entretenida plataforma de vídeo social de formato corto, y el control y la gestión de los derechos de autor de la plataforma es un importante reflejo de su capacidad operativa y la base de un ciclo virtuoso de contenidos en la plataforma TikTok. Una atención insuficiente

a las cuestiones de derechos de autor puede conducir al plagio y a la homogeneización de los contenidos. Por un lado, puede socavar gravemente la creatividad y la motivación de los creadores de contenidos de la plataforma. Por otro lado, puede dar lugar a disputas legales entre TikTok y las empresas que proporcionan música y material, lo que aumenta el riesgo de explotación de la plataforma.

En la actualidad, TikTok se enfrenta a dos riesgos relacionados con los derechos de autor: en primer lugar, los conflictos de derechos de autor entre TikTok y los proveedores de los distintos tipos de música y material de fondo. La música es un elemento importante en la creación de los contenidos de TikTok, y sin la participación de la música, TikTok perdería su alma de diversión. Por lo tanto, es importante que las partes de la plataforma no solo obtengan la autorización de los derechos de autor de las empresas musicales y de los creadores de música independientes, sino que también lleguen a un acuerdo sobre el uso claro de la música para evitar disputas legales innecesarias derivadas de las diferencias en el uso y los canales.

En segundo lugar, el riesgo de los derechos de autor de los contenidos originales de los artistas de la plataforma TikTok. Por un lado, los creadores de contenidos de la plataforma pueden interceptar clips de otros sitios de vídeo o cambiar los vídeos de los famosos, o ambas cosas, combinando ambos para conseguir un efecto de entretenimiento o para buscar la innovación en la presentación. La plataforma TikTok debe establecer disposiciones claras para estas situaciones.. Definir claramente el reparto de responsabilidades y la forma en que los creadores de la plataforma serán responsables de posibles conflictos de derechos de autor.

El contenido original de los creadores individuales también debe ser protegido. Como la mayor parte de los contenidos de la plataforma son subidos por el público en general, generalmente no conocen ni tienen vías legales para hacer valer sus derechos, lo que puede llevar a que algunas obras muy creativas sean citadas o imitadas por otros usuarios, o incluso publicadas directamente. Estas acciones perjudican a los artistas originales y desaniman a los usuarios a ser originales, lo que no favorece el desarrollo saludable de la plataforma. Por lo tanto, el equipo de marketing de TikTok tiene que desarrollar métodos para proteger el contenido original de los usuarios de la plataforma, como abrir una función de protección para los autores de vídeos originales, y exigir el consentimiento o la autorización del autor para citar el contenido del vídeo para lograr la protección del contenido original de calidad.

4.2 Seguridad de los datos

TikTok es una plataforma de contenidos generados por los usuarios (UGC) , en la que los contenidos de vídeos cortos producidos por internautas de todo el mundo son el recurso principal para el desarrollo de la plataforma. El equipo de operaciones de TikTok también diseña conscientemente diferentes "retos" temáticos e invita a los usuarios de todo el mundo a participar en la producción de contenidos. Este alcance global para la producción y distribución de contenidos culturales proporciona una plataforma para que las audiencias de diferentes regiones puedan acceso a los contenidos producidos desde diferentes círculos culturales. Al mismo tiempo, debido a las costumbres y culturas de las diferentes regiones y costumbres, ética y moral. Este mecanismo de flujo de información en red implica riesgos en términos de comunicación intercultural.

Aunque TikTok es solo una plataforma de contenidos de vídeo de corta duración, existen riesgos importantes asociados al mal manejo de los datos de los usuarios. En marzo de 2019, TikTok recibió su mayor multa en Estados Unidos desde que se expandió al extranjero, cuando la Comisión Federal de Comercio (FTC) anunció que otra empresa que TikTok había adquirido, Musical.ly. La FTC dijo que TikTok había recopilado información de sus usuarios sin el consentimiento de los padres, en particular una parte de la información personal, como números de teléfono o direcciones de correo electrónico, de niños menores de 13 años, lo que era incompatible con las protecciones de Estados Unidos para la información digital de los menores. A principios de 2019, el Instituto Peterson de Economía Internacional de Estados Unidos publicó un informe sobre la creciente popularidad de las redes sociales chinas en el extranjero que suponía nuevos riesgos para Occidente, en el que se destacaba la posibilidad de que las normas de datos de TikTok permitieran transferir los datos de los usuarios a China, lo que daría al gobierno chino acceso a los datos.¹²

TikTok se apresuró a responder a las acusaciones de Estados Unidos, señalando que la protección de la privacidad de los usuarios es una prioridad absoluta para TikTok y que el almacenamiento y el procesamiento de los datos de sus usuarios se realiza en Estados Unidos y en otros

¹² BIANCOTTI C. The growing popularity of Chinese social media outside China poses new risks in the West.(2019-01-11). <https://www.piie.com/blogs/china-economic-watch/growing-popularity-chinese-social-media-outside-china-poses-new-risks>.

países en sus mercados locales. Además, TikTok también anunció en 2019 que ha aceptado las peticiones de los gobiernos de Rusia e India para localizar el almacenamiento de los datos de los usuarios de TikTok en ambos países. La localización de los datos es clave para abordar el riesgo de los datos, y la elección de TikTok de almacenar los datos de forma localizada es el modelo actual de almacenamiento de datos de medios digitales favorecido por muchos países, incluidos los países occidentales como Francia y Alemania. El riesgo de los datos requiere que TikTok trabaje más estrechamente con los gobiernos locales y los reguladores digitales para encontrar formas de abordar la seguridad de los datos de la empresa, la protección de la privacidad de los usuarios y el país en el que opera. TikTok tendrá que trabajar más estrechamente con los gobiernos locales y los reguladores digitales, tratando de conciliar los intereses contradictorios de la empresa en cuanto a la seguridad de los datos, la protección de la privacidad de los usuarios y el control gubernamental de los datos en el país donde opera.

4.3 Regulación de la política

Mientras TikTok se expande en el mercado internacional, han surgido muchos problemas. Por un lado, la propia plataforma no está bien vetada y puede ser objeto de sanciones administrativas y restricciones legales por parte del gobierno local o los tribunales; por otro lado, los países y regiones occidentales, como Europa y Estados Unidos, donde se encuentra TikTok, no entienden lo suficiente a China, son escépticos con los productos chinos y miran a TikTok con prejuicios. La “teoría de la amenaza china” se ha utilizado como una oportunidad para promover el proteccionismo extremo, lo que ha causado muchas dificultades a TikTok en el mercado internacional.

El 7 de noviembre de 2019, el Senado de Estados Unidos debatió el importante riesgo que supone el TikTok para la seguridad nacional de Estados Unidos y la privacidad de sus ciudadanos en términos de filtraciones y violaciones. Estas acusaciones han creado muchos obstáculos para el desarrollo de TikTok, como demandas judiciales y censura gubernamental en varios países. Cómo manejar la relación con el gobierno local y lidiar eficazmente con el proteccionismo extremo del gobierno son también cuestiones que TikTok tiene que abordar rápidamente.

Aunque TikTok no ha respondido positivamente a las acusaciones en Estados Unidos y otros países, de algunos de los últimos movimientos de ByteDance se desprende que esta, que se está

expandingo rápidamente a nivel internacional, es consciente de los riesgos cambiantes en los mercados internacionales y está respondiendo en consecuencia. A finales de 2019, TikTok contrató a un equipo del bufete de abogados estadounidense Goetz para perfeccionar la política de privacidad de su producto e invitó a Gordon Butt, ex presidente del Comité de Ciencia y Tecnología de la Cámara de Representantes de Estados Unidos, para que le asesorara en materia de políticas públicas. En mayo de 2020, TikTok atrajo al ex ejecutivo de Disney Kevin Mayer para que se incorporara como su nuevo consejero delegado, con la esperanza de crear un equipo más familiarizado con el mercado estadounidense al cubrir los riesgos potenciales. Al explicar la decisión de contratar a Kevin Mayer, el consejo de administración de Bytedance dejó claro: "Se esperaba que Mayer se reuniera con los líderes del gobierno estadounidense para aumentar su comprensión del negocio de TikTok."¹³

TikTok utiliza informes periódicos de transparencia para eliminar los contenidos ilegales de forma abierta y transparente para disipar cualquier duda sobre la seguridad de TikTok entre los usuarios de diferentes países.

Esta serie de cambios de personal y estratégicos demuestra que TikTok es plenamente consciente de la mayor incertidumbre a la que puede enfrentarse al entrar en el mercado global y quiere incorporar más directivos con formación en medios de comunicación tradicionales para adaptarse a los actuales cambios más complejos del mercado internacional.

4.4 Bajo la influencia del TikTok

A medida que el covid-19 se propaga por todo el mundo, la práctica de muchos países de pedir a los ciudadanos que no salgan al exterior a menos que sea necesario para reducir el número de personas que se reúnen también reduce la probabilidad de infección. La gente de todo el mundo está en casa, sale menos y trabaja desde casa. La única manera de conocer el mundo exterior es a través de Internet. En el encierro, la gente pasa cada vez más tiempo en sus dispositivos móviles, buscando nuevos entretenimientos y medios para mantenerse en contacto . Aquí es donde

¹³ Can former Disney executive Kevin Mayer transform TikTok. ? . (2020-05-26) <https://www.ft.com/content/9682e5ea-6042-4f56-ae93-3086441e12ad>.

TikTok, con su sencillo funcionamiento y su interesante contenido, resulta ser una buena opción. Durante el periodo de cuarentena, se añadieron muchos usuarios nuevos a TikTok, además de los usuarios originales. En casi todos los hogares hay alguien que utiliza el TikTok, ya sea una persona mayor o un niño. Ellos son los promotores de esta plataforma y cuanto más gente utilice TikTok, mejor será la promoción de TikTok.

Con la emergencia sanitaria causada por el COVID-19, se ha descargado 315 millones de veces en la App Store y Google Play Store juntas¹⁴. Un aumento repentino del tiempo de inactividad provocado por las medidas de cuarentena. Por un lado, la aplicación tenga millones de descargas; y, por el otro, expuso las posibilidades de esta red social que, no facilita las actividades en red, sino más bien plataformas y prácticas se constituyen mutuamente.¹⁵ Cada vez son más los usuarios que prueban y aceptan el TikTok, pero el aumento de usuarios dificulta la gestión del mismo.

Al principio de la epidemia, los países no tienen el plan de respuesta correcta que conduce a una gran cantidad de información falsa y rumores publicados en TikTok, algunas personas para fabricar y transmitir rumores para los datos de tráfico, el enfoque equivocado aumentó la posibilidad de que las personas infectadas con el virus, e incluso retrasó el mejor tiempo de tratamiento. Muchos residentes creen que los rumores, la población carece de experiencia en esta área, con el creciente número de personas infectadas, pero la gente no sabe cómo luchar contra la protección, que provocó el pánico social y afectó al desarrollo estable de la sociedad.

COVID-19 es una nueva enfermedad infecciosa. Es necesario que la gente conozca los síntomas y los modos de transmisión del COVID-19, así como las medidas para prevenir la enfermedad. La pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) de 2019 sigue afectando a más de 210 países y territorios. Dada la oleada mundial de casos y muertes, comunicar el tiempo la información es esencial.¹⁶

¹⁴ Infobae (30 de abril de 2020). Cuarentena: Tik Tok ya superó las 2.000 millones de descargas. Infobae. Recuperado de www.infobae.com/america/tecnologia/2020/04/30/cuarentena-tik-tok-ya-supero-las-2000-millones-de-descargas/

¹⁵ La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

¹⁶ Li, Yachao, et al. "Communicating COVID-19 Information on TikTok: a Content Analysis of TikTok Videos from Official Accounts Featured in the COVID-19 Information Hub." *Health Education Research*, vol. 36, no. 3, Oxford University Press, 2021, pp. 261–71, <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>.

Debido a la proliferación de vídeos de contenido engañoso durante la pandemia mundial de la Covid-19, diversas instituciones sanitarias y humanitarias como la OMS, Cruz Roja o Unicef emplearon esta red social para desmentir contenidos falsos e informar de medidas de prevención contra el coronavirus (Ballesteros, 2020; Fingas, 2020; Sidorenko, Herranz y Cantero, 2020), así como también lo hicieron usuarios particulares, en su mayoría, profesionales sanitarios.

A lo largo del tiempo, los gobiernos y los profesionales de la salud han desarrollado muchas experiencias exitosas para hacer frente a los brotes. Los gobiernos han tomado medidas como el cierre de las fronteras nacionales y la reducción de los viajes innecesarios para reducir la propagación de la epidemia. Sin embargo, habrá algunas personas que no lo entiendan y el gobierno utilizará la plataforma para explicar las razones para hacerlo. La gente también puede ver en TikTok lo que la gente de otros países está haciendo, ya que un gran número de personas están en casa y no pueden salir de casa, buscan varias cosas que hacer para pasar sus días aburridos, en este caso TikTok ha crecido un gran número de usuarios para ver videos cortos, así mismo han aparecido muchos creadores de videos en esta plataforma, un gran número de videos sobre Covid-19. Muchas personas recibirán comentarios alentadores de familiares, amigos y desconocidos, lo que da al creador una sensación de logro, y la filmación del vídeo también generará un ingreso económico y contribuirá a la estabilidad social.

Casi todos los vídeos de TikTok tienen un hashtag, y cuanto mayor sea el número de hashtags, más importante será. Un mayor número de hashtags se asocia a un mayor número de video likes. Los estudios sobre las redes sociales muestran que el uso de hashtags ayuda a los usuarios a encontrar, seguir y compartir información. Vídeos de susceptibilidad y gravedad de COVID-19, y la eficacia de las medidas preventivas en respuesta tienen un mayor compromiso de los usuarios.¹²

La vida en cuarentena también fue un tema candente, y muchas personas publicaron en su TikTok cómo pasaron su tiempo en cuarentena. Muchos usuarios también compartieron consejos sobre cómo almacenar y mantener frescos los alimentos. Los largos periodos de aislamiento en casa han provocado que muchas personas desarrollen leves problemas de salud mental, y TikTok se centra en el entretenimiento con un gran número de vídeos divertidos que contribuyen en gran medida a aliviar los problemas de salud mental de las personas.

La rápida expansión de TikTok ofrece una oportunidad única para que los organismos de salud pública proporcionen información y asistencia al público sobre la COVID-19. TikTok se ha

asociado con expertos en salud pública para crear un centro de información que proporciona a los usuarios información atractiva y autorizada sobre la COVID-19

En realidad, ha sido un canal digital muy importante en la distribución de información relacionada con la pandemia por Covid-19 (Basch, Hylllyer y Jaimie, 2020) no solo porque la Organización Mundial de la Salud, Cruz Roja y otros actores oficiales empezaron a actuar de manera muy temprana a través de ella, sino también por el uso de determinados hashtags empleados por muchos usuarios particulares. Esto ha permitido a los especialistas una mayor aproximación a los hábitos de los usuarios relacionados con la pandemia, con las impresiones y riesgos desinformativos que este tipo de entornos digitales conllevan.¹⁷

En definitiva, se considera que TikTok tiene un gran potencial para el periodismo de verificación trabajando desde la propia narrativa de la red social y fomentando la interacción con la audiencia. A su vez, se debe trabajar en una alfabetización mediática y en la responsabilidad de la ciudadanía (Aguaded y Romero, 2015; Pabón-Montealegre, 2020) para controlar la difusión de informaciones falsas, además de acudir a fuentes fiables para informarse (Guallar et al, 2020; Palomo y Sedano 2018). Los medios y periodistas deben mantener e incrementar los esfuerzos educativos sobre el peligro que representa la desinformación y la importancia de diversos mecanismos para contrarrestarla.

Aunque la información sobre COVID-19 no es la principal razón por la que los usuarios acuden a TikTok, disponer de esta información puede ayudar a aumentar su conocimiento sobre COVID-19. Esta información puede ayudar a los usuarios a mantenerse informados y a tomar las precauciones adecuadas. TikTok es una herramienta emergente para que los profesionales de la salud pública ofrezcan información sanitaria al público. Esto es especialmente cierto durante la pandemia de COVID-19. Los usuarios están más comprometidos con la mención de la información sobre el riesgo y las medidas de precaución que pueden reducir la incertidumbre sobre la pandemia y aumentar su confianza. Al mismo tiempo, los vídeos de entretenimiento de TikTok han sido muy útiles para mejorar la salud mental de las personas.

¹⁷ Sidorenko Bautista, Pavel, et al. "Espacios de Verificación En TikTok. Comunicación y Formas Narrativas Para Combatir La Desinformación." *Revista Latina de Comunicación Social*, no. 79, Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis, LATINA, de la Universidad de La Laguna, 2021, pp. 87–113, <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>.

5. Consecuencias del aprendizaje

5.1 Productos de calidad como base

Un buen producto de medios sociales es el que ofrece a los usuarios una experiencia de calidad. En 2017, antes de que se lanzara TikTok, Douyin llevaba más de un año en vivo y operando en China. Durante este año, Douyin ha pasado por importantes etapas de desarrollo, como centrarse en el desarrollo de funciones, establecer el tono del producto, centrarse en las operaciones de comunicación, promover el crecimiento de los usuarios, reforzar la regulación, y construir una comunidad armoniosa, al tiempo que se realizaban más de 10 actualizaciones e iteraciones del producto. Douyin ha desarrollado en China un completo y refinado modelo de funcionamiento de productos y usuarios y una arquitectura tecnológica de productos de calidad.

TikTok era en realidad una marca de medios sociales con una funcionalidad estable, una estructura madura y una experiencia fluida antes de su lanzamiento. Con su exitosa experiencia en China, TikTok ha replicado el modelo de funcionamiento chino con las diferencias culturales del país en el que se encuentra y ha logrado un gran éxito. Tanto en lo que respecta al diseño de la interfaz, como a los procedimientos de los algoritmos del backend o a la orientación al usuario, TikTok puede ser referenciado directamente desde Douyin y luego convertido en el modelo TikTok según las condiciones locales.

Lo que hace que TikTok sea tan popular entre los usuarios son las características inherentes a la plataforma, como los vídeos cortos, las recomendaciones algorítmicas y los filtros, que también existen en Douyin y fueron creados y perfeccionados en el mercado chino. La calidad del producto está garantizada por los cientos de millones de usuarios chinos que filtran los contenidos antes de que lleguen al mercado internacional. La gran cantidad de contenidos de entretenimiento que se actualiza constantemente en el mercado chino también tiene el potencial de exportarse al mercado internacional. Como la cultura tiene puntos en común, también lo tiene la cultura del entretenimiento. TikTok adapta y promueve oportunamente las versiones chinas de contenidos populares en el mercado internacional. Proporcionar tutoriales y referencias para la creación de obras TikTok, así como inspiración y fuentes, se convierte en uno de los motores de la producción de contenidos TikTok.

5.2 Satisfacer las diversas necesidades del mercado

TikTok aborda diferentes países y el folclore, utilizando antecedentes culturales, ficción popular, etc. como argumento principal e incorpora elementos internacionales para satisfacer las necesidades de un mercado diverso. El TikTok está diseñado para satisfacer las necesidades de un mercado diverso.

TikTok también necesita ampliar y contratar a comisarios y creadores de contenidos de vídeo con experiencia para iniciar contenidos innovadores y desafiantes. Ofrecer a los usuarios de la plataforma más inspiración y estímulo, y animarlos a crear contenidos nuevos y originales. Esto aliviará la homogeneización de contenidos en la plataforma y diversificará los contenidos para satisfacer las diversas necesidades del mercado.

5.3 Seguridad de los datos del usuario

La seguridad de los datos es una variable que debe tenerse muy en cuenta en las operaciones de los medios audiovisuales internacionales. Los medios audiovisuales internacionales se enfrentan a diferentes políticas de regulación en diferentes regiones, por lo que es importante conocer a fondo las “reglas del juego” locales para evitar vicios legales y minimizar el impacto de la incertidumbre regulatoria en las operaciones de los medios de comunicación. Las multas e investigaciones por problemas de contenido y privacidad de datos a las que se ha enfrentado TikTok en muchos países ilustran el creciente énfasis en la seguridad de los contenidos y la protección de la privacidad de los datos.

La seguridad y la privacidad de los datos son factores cada vez más importantes que afectan a las operaciones de los medios de comunicación. A medida que el big data penetra en la vida de las personas a través de los medios audiovisuales, el riesgo de la seguridad de la información personal también ha penetrado en todos los rincones de la vida, y la privacidad de la información de los usuarios se ha convertido en un problema global común. Los medios audiovisuales internacionales deben prestar gran atención a la gestión de datos, la gestión de la información y la protección de la privacidad de los usuarios para evitar la fuga de datos . Esto les ayudará a ganarse la confianza de sus usuarios y lograr el desarrollo a largo plazo de sus plataformas.

5.4 Personalización

La presentación en vídeo de corta duración es la característica más distintiva de TikTok en comparación con otras redes sociales. En un mercado de medios sociales muy competitivo, TikTok y su predecesor Musical.ly aprovecharon el escaso desarrollo de los medios sociales basados en vídeos cortos en el extranjero para llenar rápidamente un vacío en el mercado con tecnología, plataforma y servicios de calidad. A diferencia de las redes sociales chinas que habían entrado previamente en el mercado internacional, ellas mismas se posicionaban de forma muy similar a las redes sociales utilizadas habitualmente por los usuarios, como WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter, y solo podían servir como sustituto de estas redes sociales populares, que los usuarios preferían utilizar debido a sus hábitos. Es difícil captar la cuota de mercado y acaba por desaparecer con el tiempo. Además de las diferencias funcionales, el contenido “pan-entretenimiento”, “despolitizado” y “pan-estilo de vida” de TikTok es diferente de otros medios sociales. “Despolitizar” el tema significa evitar valores ideológicos o políticos en el contenido.¹⁸ “Pan-entretenimiento” y “pan-estilo de vida” son los contenidos de TikTok con mucho divertido y sobre la vida.

En el proceso de localización global, TikTok necesita adaptarse a las necesidades del público local, que "busca contenidos de juego puros", evitando al mismo tiempo los problemas políticos causados por las diferencias ideológicas entre los países de origen. Esto ha reducido la cantidad de contenidos radicales, desordenados y ofensivos en la plataforma, proporcionando a los internautas un “refugio” de medios sociales amable, alegre y despolitizado. El carácter “despolitizado” de TikTok ha sido bien recibida por muchos usuarios en todo el mundo, con el columnista de tecnología del New York Times Kevin Roose llegó a afirmar que “TikTok puede ser la única plataforma de medios sociales realmente agradable”.¹⁹

TikTok no trata de compartir e informar a los usuarios sobre política, se trata más bien de entretenimiento y diversión, lo que es adecuado para que los usuarios se diviertan en su tiempo

¹⁸ Li Liaoning. Una revisión del discurso de la "despolitización" desde una perspectiva multidisciplinar: la relación entre las humanidades y la política[J]. Revista de la Universidad de Hainan (Humanidades Revista de la Universidad de Hainan (Edición de Ciencias Sociales), 2014,32(04):56-61.

¹⁹ Kevin Roose, TikTok, a Chinese Video App, Brings Fun Back to Social Media.The New York Time [N]. 2018

libre. Los medios de comunicación social deben utilizar el carácter común global que representa la cultura del entretenimiento como punto de ruptura, restando importancia a la imagen comercial y política estereotipada de China y posicionándose de forma diferente para penetrar en los mercados internacionales.

5.5 Crear una marca de valor

La estrategia de marca es una forma importante de presentar una imagen en los medios sociales y construir un sistema de discurso. Por un lado, la difusión en TikTok de clásicos chinos, clips de películas clásicas, programas de televisión y demostraciones de habilidades tradicionales chinas ha creado una fiebre china a nivel internacional. Lo que es útil para construir la imagen de marca nacional de China a nivel internacional, para que los usuarios en TikTok entiendan a China para reducir la discriminación y el rechazo de los productos chinos en otros países. Por otro lado, TikTok ha establecido “Real People, Real Videos” como uno de los eslóganes de la plataforma, enfatizando los atributos de estilo de vida de la misma. Expresa la reverencia por la vida real y refleja la conciencia de marca de TikTok, lo que ayuda a mejorar la experiencia de los usuarios, a generar inspiración e ideas y a inspirarles a participar, lo que a su vez le ayuda a aumentar rápidamente su conciencia de marca y a construir con éxito el discurso de marca de TikTok en el ámbito internacional.

Con la llegada de los medios sociales basados en vídeos cortos, cada vez hay más productos similares en el mercado, con muchas similitudes en sus características y otros aspectos. En este caso, la única manera de diferenciarse de productos similares y dejar una profunda impresión en la mente de los consumidores. Es utilizar la construcción de la marca para ayudar a completar el posicionamiento del producto y del mercado. Para TikTok, llevar a cabo una estrategia de internacionalización de la marca ayuda a construir una imagen internacional y a usar el efecto halo de los valores de la marca para crear una profunda conexión con los consumidores. El efecto halo se refiere al hecho de que la percepción de las personas de los demás se basa primero en la impresión inicial, de esta impresión se deducen otras cualidades del objeto cognitivo. Por lo tanto, TikTok tiene que establecer una buena imagen de marca y dejar una buena primera impresión.

5.6 Posicionamiento diferenciado

El posicionamiento diferenciado crea una experiencia emocional única. Cada video corto de UGG es caliente por una razón, y tendrá sus propias características únicas, sus propias características de marca y lenguaje. La singularidad de cada aplicación de vídeo corto aportará una experiencia diferente al usuario, que creará emoción e infundirá reconocimiento al usuario mientras utiliza la aplicación. La psicología del “efecto de la razón abrumadora”²⁰ es que la formación de hábitos no se produce en un día, sino que requiere un impacto psicológico extremadamente intrínseco y duradero. Las recompensas externas pueden utilizarse para reforzar la identificación de los usuarios con la propia aplicación, pero una vez que las recompensas externas cesan, la necesidad de ellas se debilita enormemente.

La clave para retener a los usuarios es, por tanto, trabajar en la conversión motivacional. Lo más importante es convertir los motivadores externos en motivadores internos. El propósito de las recompensas es reforzar la motivación, pero el tráfico de usuarios a partir de las recompensas es temporal, por lo que para retener a los usuarios y atraerlos, además de contar con las recompensas externas adecuadas también hay que mejorar la aplicación de vídeo y dar a los usuarios una sensación de placer y una buena experiencia de uso de una manera más especial. La clave de cómo dar a los usuarios una sensación de placer diferente a la de otras aplicaciones de vídeo corto es diferenciar el posicionamiento. Ofrecer a los usuarios una emoción diferente atraerá más tráfico de usuarios. El uso de recompensas externas para aumentar el tráfico de usuarios es solo temporalmente efectivo. Para crear un sentimiento de identificación psicológica y de pertenencia a la aplicación, el usuario tiene que completar una conversión psicológica. La motivación interna es la única forma de retener a los usuarios a largo plazo. Una buena experiencia de usuario y un entorno de navegación agradable realmente completarán la conversión psicológica de los usuarios y la plataforma tendrá un tráfico de usuarios más estable.

²⁰ ARONSONE , WILSONTD , AKERTRM. Social Psycholog [M].1999.

6. Conclusiones

Lo que hace TikTok se diferencia del resto de las plataformas de vídeos cortos es que tiene algo en ella que la convierte en la plataforma de redes sociales más popular del momento. Parte de la razón es que la versión china de TikTok, Douyin, ha tenido mucho éxito y ha podido aprender mucho de sus éxitos y riesgos, pero TikTok es diferente de Douyin en cuanto a antecedentes culturales, política y costumbres y no se puede copiar exactamente. Por otro lado, se debe a su destacada estrategia operativa en términos de contenido, producto, promoción y usuarios. Cada uno de estos cuatro componentes es importante. Funcionan por separado, pero están estrechamente relacionados entre sí.

El equipo de operaciones construyó inicialmente una novedosa plataforma de productos llamada TikTok, basada en Douyin. Los usuarios añaden música, filtros y pegatinas para producir contenidos personalizados a través de TikTok. Los contenidos destacados se promocionan y publicitan en TikTok, en línea y fuera de línea al mismo tiempo, lo que atrae a más y más personas a conocer y entrar en contacto con TikTok, que proporciona una plataforma para que los usuarios se expresen. Así se crea un círculo virtuoso. Los usuarios de TikTok siguen creciendo.

Enfrentarse a la repentina epidemia fue tanto una oportunidad como un reto para TikTok, y el equipo de gestión de TikTok ciertamente se promocionó al ser capaz de afrontar el reto y aprovechar la oportunidad ante la imprevisible situación.

Por supuesto, TikTok se ha encontrado con muchos problemas nuevos en su continua expansión. El equipo de operaciones ha reforzado su auditoría de contenidos mediante el uso de una lógica de recomendación algorítmica + manual, la regulación del contenido de la plataforma, centrándose en los derechos de autor y fomentando la originalidad para filtrar los contenidos de calidad. Abordar los riesgos de los datos mediante su almacenamiento localizado. Responder a la regulación política contratando a directivos con experiencia en medios de comunicación tradicionales y otras acciones. Para que TikTok siga creciendo, necesita utilizar productos de calidad como base, satisfacer las diversas necesidades del mercado, centrarse en la seguridad de los datos de los usuarios, personalización, posicionamiento diferenciado y crear una marca de valor propia de TikTok.

Por último, en la medida en que las leyes locales lo permitan, habrá que respetar las costumbres y tradiciones locales optimizando constantemente la experiencia de los usuarios desarrollando una mejor plataforma de vídeos cortos para seguir teniendo un valor por la sociedad.

7. Bibliografía

1. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
2. We Are Social ,Hootsuite.Global Digital 2019 reports[EB/OL].<https://wearesocial.com/global-digital-report -2019, 2019/2019-06-15>
3. Negroponte, N., Harrington, R., McKay, S. R., & Christian, W. (1997). Being digital. *Computers in Physics*, 11(3), 261-262.
4. https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_usos_y_gratificaciones
5. Graham Vickery, Sacha Wunsch-Vincent Participative Web and User-Created Content; Web2.0, Wikis and Social Networking. Paris [M]: Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) Paris, 2007.
6. Musical.ly.Social app Musical.ly to shut down after merger with TikTok.[EB/OL]<https://musically.com/2018/08/02/social-app-musical-ly-to-shut-down-after-merger-with-tiktok/>, 2018-08-02
7. Straubhaar, Joseph D . Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity [J]. *Critical Studies in Media Communication*, 1991, 8(1):1-11.
8. Dawkins, R., & Davis, N. (2017). *The selfish gene*. Macat Library
9. Podium (12 de febrero del 2020). Todo lo que debes saber de Tik Tok en 2020 [Entrada de blog]. Recuperado de www.scpodium.com/todosobre-tik-tok-estadisticas-2020/
10. Marcelino, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO* 14, 13(2), 48-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5525/552556568004>
11. Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
12. Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. Simon and Schuster.

13. Booth, D. (1996). Surfing films and videos: adolescent fun, alternative lifestyle, adventure industry.
14. BIANCOTTI C. The growing popularity of Chinese social media outside China poses new risks in the West.(2019-01-11). [https : //www.piie.com/blogs/china-economic-watch/growing-popularity-chinese-social-media-outside-china-poses-new-risks](https://www.piie.com/blogs/china-economic-watch/growing-popularity-chinese-social-media-outside-china-poses-new-risks).
15. Infobae (30 de abril de 2020). Cuarentena: Tik Tok ya superó los 2.000 millones de descargas.Infobae.Recuperado de www.infobae.com/america/tecno/2020/04/30/cuarentena-tik-tok-yasupero-las-2000-millones-de-descargas/
16. La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
17. Li, Yachao, et al. "Communicating COVID-19 Information on TikTok: a Content Analysis of TikTok Videos from Official Accounts Featured in the COVID-19 Information Hub." *Health Education Research*, vol. 36, no. 3, Oxford University Press, 2021, pp. 261–71, <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>.
18. former Disney executive Kevin Mayer transform TikTok. ? . (2020-05-26) [https : //www.ft.com/content/9682e5ea-6042-4f56-ae93-3086441e12ad](https://www.ft.com/content/9682e5ea-6042-4f56-ae93-3086441e12ad).
19. TikTok Safety Center. TikTok Transparency Report[EB/OL]<https://www.TikTok.com/safety/resources/transparency-report/2019-12-30>
20. Li Liaoning. Una revisión del discurso de la "despolitización" desde una perspectiva multidisciplinar: la relación entre las humanidades y la política[J]. *Revista de la Universidad de Hainan (Humanidades Revista de la Universidad de Hainan (Edición de Ciencias Sociales)*, 2014,32(04):56-61.
21. Roose, K. (2018). TikTok, a Chinese video app, brings fun back to social media. *The New York Times*, 3.
22. Ziyun, Z., Jingliang, C., & Yaocheng, L. (2014). Construction of Knowledge Sharing Concept Model in Online Research Community Based on Self-Discrepancy Theory. *Library and Information Service*, 58(24), 91.