



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PERIODISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PERIODISMO

TEMA

EVOLUCIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y CONVENCIONALES

TUTOR

Lcda.: Julissa Karina Villanueva Barahona

AUTORES

Melissa Anabell Mora Magallanes

Melany Solange Pacheco Tumbaco

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Las plataformas de TikTok de los medios Ecuavisa y el Diario El Comercio y la interacción de sus usuarios

AUTOR/ES:

Melissa Anabell Mora Magallanes
Melany Solange Pacheco Tumbaco

REVISORES O TUTORES:

Lcda.: Julissa Karina Villanueva Barahona

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Licenciada en Periodismo

**FACULTAD CIENCIAS
SOCIALES Y DERECHO**

CARRERA:

PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGS:

124

ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias Sociales - Periodismo - Información

PALABRAS CLAVE: Paradigma, semántica, redes sociales, medios digitales, periodismo, medios nativos, generación centennials, generación millenials.

RESUMEN:

El presente trabajo investigativo busca analizar la evolución de los medios de comunicación convencionales hacia entornos digitales y los desafíos que enfrentan para captar nuevas

audiencias. Para su efecto, se han observado contenidos noticiosos expuestos en la red social Tik Tok de dos medios tradicionales: El Comercio, como medio impreso de origen; y Ecuavisa, medio televisivo; ambos multiplataforma en la actualidad.

Se ha detectado una clara búsqueda de audiencias juveniles a través de diferentes recursos, pero también una marcada diferencia entre los públicos: centennials y millenials. Para identificar el nivel de captación de esas audiencias, fue necesario medir la influencia del contenido noticioso de El Comercio y Ecuavisa expuesto en la plataforma TikTok en sus seguidores que, a simple vista, denota una escasa interacción pero que a través de fichas de observación, entrevistas y encuestas aplicadas a 32 estudiantes de la Universidad de Guayaquil de la Facultad de Comunicación Social, se le aplicó la encuesta porque al ser de edades correspondientes a la generación centennials y millenials justifican los contenidos que los medios Ecuavisa y diario El Comercio publican en sus redes sociales.

En la encuesta realizada resalta el uso de las métricas son clave primordial para que los contenidos que se publican se viralicen y lleguen a muchos más seguidores que les llame la atención los contenidos noticiosos que difunden los medios estudiados.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN: (Biblioteca se encarga de llenar este campo con la información que corresponda)	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Melissa Anabell Mora Magallanes. Melany Solange Pacheco Tumbaco	Teléfono: 0939754096 09696367107	E-mail: mmoram@ulvr.edu.ec mpachecot@ulvr.edu.ec

<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Mgtr. Diana Almeida Aguilera (Decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho) Teléfono:2596500 Ext.240 Mgtr. JOSÉ OMAR VILLAVICENCIO SANTILLAN (Director de la carrera de Periodismo) Teléfono: 593 96 193 2331 E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec</p>
---	--

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

EVOLUCIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y CONVENCIONALES

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	idus.us.es Fuente de Internet	1%
2	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1%
4	cesaraguilar.weebly.com Fuente de Internet	<1%
5	www.fundamedios.org.ec Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
7	www.studocu.com Fuente de Internet	<1%
8	revistas.usfq.edu.ec Fuente de Internet	<1%

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Pacheco Tumbaco Melany Solange y Mora Magallanes Melissa Anabell declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, EVOLUCIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y CONVENCIONALES corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)

Firma:



Pacheco Tumbaco Melany Solange

C.I. 095727512-6

Firma:



Mora Magallanes Melissa Anabell

C.I. 094140345-3

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación EVOLUCIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y CONVENCIONALES, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: EVOLUCIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y CONVENCIONALES, presentado por las estudiantes Melissa Anabell Mora Magallanes y Melany Solange Pacheco Tumbaco, como requisito previo, para optar al Título de (LICENCIADO/A EN PEPRIODISMO), encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

JULISSA VILLANUEVA BARAHONA

C.C. 1204926016

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme estar a un paso de mi titulación, a mis padres que día a día estuvieron en el proceso de mi vida estudiantil y me apoyaron en cada situación ya sea mala o buena, siempre me impulsaron a seguir y no decaer.

A todos los profesores que añadieron su granito de arena para poder ser una profesional de calidad, donde mostraré todo lo aprendido en el campo de trabajo.

A nuestra tutora, la Lcda. Julissa Villanueva, agradezco su comprensión y paciencia que tuvo cada que mostrábamos un nuevo avance y que nos supo hacer las debidas correcciones para obtener un proyecto de investigación de calidad. Sobre todo, para que otros estudiantes lo puedan tomar de ejemplo para sus próximos proyectos.

Melany Solange Pacheco Tumbaco

Antes de todo quiero agradecer a Dios por permitirme culminar una etapa más en mi vida, a mis padres por siempre apoyarme durante todo este proceso y a la vez brindarme aquellos consejos que me ayudaron a fortalecerme en mi vida estudiantil. También a mi grupo de amigos que siempre me han apoyado y animó a seguir en esta etapa que empecé a emprender hace 4 años y por siempre escucharme en cada una de las aventuras que les contaba en cada trabajo que realizaba.

A todos los profesores que a lo largo de esta etapa he conocido en las diferentes materias, le agradezco por siempre aportar con sus consejos para mejorar como estudiante día a día. A la tutora, Lcda. Julissa Villanueva, por su comprensión y por siempre estar dispuesta a corregir el trabajo de investigación.

Melissa Anabell Mora Magallanes

DEDICATORIA

Este triunfo primeramente se lo dedico a Dios por permitirme día a día despertar para estar a un paso de mi titulación. A mis hijos Mathew Zumba y Gael Zumba, que fueron mi inspiración para lograr estar a un paso de la titulación; a mis padres, Yalitze Tumbaco y José Pacheco, que siempre me apoyaron y estuvieron ahí para darme aliento y con comprensión y paciencia guiarme y motivarme a seguir adelante. Por último, pero no menos importante, a mi abuelita Flor Barzola, que con sus consejos y bendiciones me ayudaron a no decaer en este proceso de vida estudiantil.

Melany Solange Pacheco Tumbaco

Este triunfo, en primer lugar, se lo dedico a Dios por permitirme día a día darme la oportunidad de seguir con vida. A mis padres, Inés Magallanes y William Mora. También a mis hermanos Marjorie Mora, Yandry Mora y Max Mora por ser mi inspiración de cada día y a la vez motivarme en cada proceso de mi vida. A mis amigos Milena Delgado, Luis Sellan, Jipson Sancán, Peter Lozano, Brayan Morales y Juan Salvatierra por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso por el amor brindado cada día. Por último, pero no menos importante, a Kim Nam Joon, Kim Seok Jin, Min Yoongi, Jung Ho Seok, Park Jimin, Kim Tae Hyung y Jeon JungKook por encontrarme en una etapa de mi vida que fue la más difícil, les agradezco porque mediante las letras de sus canciones y los consejos en las diferentes redes sociales me han ayudado a derribar algunos miedos e inseguridades. Porque como ellos dijeron “But my best is what comes next”.

Melissa Anabell Mora Magallanes

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	2
1.1 Tema:	2
1.2 Planteamiento del Problema:	2
1.3 Formulación del Problema:	10
1.4 Objetivo General	10
1.5 Objetivos Específicos	10
1.6 Idea a Defender (investigaciones cualitativas o mixtas) / Hipótesis (investigaciones cuantitativas)	11
1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.	11
CAPÍTULO II	12
2.1 Marco Teórico:	12
2.2 Marco Legal	32
CAPÍTULO III	33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1 Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)	33
3.2 Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional)	34
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos:	34
3.4 Población y muestra	35
3.5 Presentación y análisis de resultados	36

3.5.1 Análisis de entrevistas	36
3.5.2 Entrevistas	46
4. Conclusiones y recomendaciones	71
4.1 Conclusiones	71
4.2 Recomendaciones	73
Bibliografía	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dime cuán fan eres de <u>Daddy</u> Yankee.....	15
Figura 2 El Covid 19 hizo algo al medio ambiente que nadie se imaginaba	16
Figura 3 Tres fallecidos en Chimborazo	17
Figura 4 3 Noticias que debes saber hoy	18
Figura 5 ¿Por qué el Gobierno dejó la mesa de diálogo con la Conaie?.....	19
Figura 6 La mayoría de los estadounidenses esperan que la inflación empeore el próximo año.....	20
Figura 7 ¿Alguna vez se preguntó cómo comenzaron las celebraciones del orgullo?.....	21
Figura 8 Senador Chris Murphy, principal negociador demócrata en las conversaciones bipartidistas	22
Figura 9 Demografía de TikTok en Latinoamérica	31
Figura 10 Víctor León.....	46

Figura 11 Ángel Infante	49
Figura 12 Rafael Valverde	52
Figura 13 Christian Espinoza.....	55
Figura 12 Edad de los encuestados	60
Figura 13 Género de los encuestados.....	61
Figura 15 ¿Dentro de este tiempo has visualizado contenidos de noticias?	64
Figura 16 ¿Qué diferencia a TikTok de las otras aplicaciones o plataformas?.....	65
Figura 17 ¿Qué métricas cree que son recomendables para usar en TikTok?	66
Figura 18 ¿Qué medios de comunicación tradicionales ecuatorianos siguen en la plataforma de TikTok?	68
Figura 19 ¿Cuál es el propósito de los medios al registrarse en la plataforma TikTok? ..	69
Figura 20 ¿Cómo crees que debería ser la interacción entre el creador de contenido en TikTok con sus seguidores?	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Publicaciones noticiosas de Ecuavisa en TikTok octubre 2021	37
Tabla N° 3 Publicaciones noticiosas de Ecuavisa en TikTok - diciembre 2021.....	39
Tabla N° 4 Publicaciones noticiosas de Ecuavisa en TikTok - enero 2022.....	40
Tabla N° 5 Publicaciones noticiosas de Ecuavisa en TikTok - febrero 2022.....	41
Tabla N° 6 Publicaciones noticiosas de Ecuavisa en TikTok - marzo 2022	42
Tabla N° 7 Publicaciones noticiosas del Comercio en TikTok –octubre 2021	44

Tabla N° 8 Publicaciones noticiosas del Comercio en TikTok – marzo. 2022	45
Tabla N°9 Entrevista al periodista y comentarista deportivo - Víctor León, tiktokker	47
Tabla N° 10 Entrevista Ángel Infante - Director de Estrategias Digitales en Data Marketing y Publicidad	50
Tabla N°11 Entrevista al Director de la Universidad de Guayaquil Facultad de Filosofía Letras Y ciencias de la Educación, - Rafael Daniel Valverde Ayala.....	53
Tabla N°12 Entrevista a Cristian Espinoza – Director de Cobertura Digital.....	56
Tabla N° 13 – Edad de los encuestados	60
Tabla N° 14 ¿Cuál es tu género de los encuestados?	61
Tabla N° 15 ¿Cuáles son los contenidos que más consumen en TikTok?	62
Tabla N° 16 ¿Hace cuánto tiempo usa la plataforma TikTok?	63
Tabla N° 17 ¿Dentro de este tiempo has visualizado contenidos de noticias?	64
Tabla N° 18 ¿Qué diferencia a TikTok de las otras aplicaciones o plataformas?.....	65
Tabla N° 19 ¿Qué métricas cree que son recomendables para usar en TikTok?	66
Tabla N° 20 ¿Qué medios de comunicación tradicionales ecuatorianos siguen en la plataforma de TikTok?	67
Tabla N° 21 ¿Cuál es el propósito de los medios al registrarse en la plataforma TikTok?	69
Tabla N° 22 ¿Cómo crees que debería ser la interacción entre el creador de contenido en TikTok con sus seguidores?	70

Anexos y evidencias

Anexo 1.....	80
Anexo 2.....	81
Anexo 3.....	82
Anexo 4.....	83
Anexo 5.....	84
Anexo 6.....	85
Anexo 7.....	87
Anexo 8.....	88
Anexo 9.....	89
Anexo 10.....	91
Anexo 11.....	93
Anexo 12.....	95
Anexo 13.....	97
Anexo 14.....	97
Anexo 15.....	98
Anexo 16.....	98
Anexo 17.....	99
Anexo 18.....	100
Anexo 19.....	101

Anexo 20.....	102
Anexo 21.....	103
Anexo 22.....	103
Anexo 23.....	104
Anexo 24.....	105
Anexo 25.....	106
Anexo 26.....	107

RESUMEN

El presente trabajo investigativo busca analizar la evolución de los medios de comunicación convencionales hacia entornos digitales y los desafíos que enfrentan para captar nuevas audiencias. Para su efecto, se han observado contenidos noticiosos expuestos en la red social Tik Tok de dos medios tradicionales: El Comercio, como medio impreso de origen; y Ecuavisa, medio televisivo; ambos multiplataforma en la actualidad.

Se ha detectado una clara búsqueda de audiencias juveniles a través de diferentes recursos, pero también una marcada diferencia entre los públicos: centennials y millenials. Para identificar el nivel de captación de esas audiencias, fue necesario medir la influencia del contenido noticioso de El Comercio y Ecuavisa expuesto en la plataforma TikTok en sus seguidores que, a simple vista, denota una escasa interacción pero que a través de fichas de observación, entrevistas y encuestas aplicadas a 32 estudiantes de la Universidad de Guayaquil de la Facultad de Comunicación Social, se le aplicó la encuesta porque al ser de edades correspondientes a la generación centennials y millenials justifican los contenidos que los medios Ecuavisa y diario El Comercio publican en sus redes sociales.

En la encuesta realizada resalta el uso de las métricas son clave primordial para que los contenidos que se publican se viralicen y lleguen a muchos más seguidores que les llame la atención los contenidos noticiosos que difunden los medios estudiados.

Palabras claves: Paradigma, semántica, redes sociales, medios digitales, periodismo, medios nativos, generación centennials, generación millenials.

ABSTRACT

This research work seeks to analyze the evolution of conventional media towards digital environments and the challenges they face to capture new audiences. For its effect, news content exposed in the Tik Tok social network of two traditional media has been observed: El Comercio, as the original print media; and Ecuavisa, television medium; both cross-platform today.

A clear search for youth audiences has been detected through different resources, but also a marked difference between the audiences: centennials and millennials. To identify the level of capture of these audiences, it was necessary to measure the influence of the news content of El Comercio and Ecuavisa exposed on the TikTok platform on their followers, which, at first glance, denotes little interaction but through observation sheets, Interviews and surveys applied to 32 students of the University of Guayaquil of the Faculty of Social Communication, the survey was applied because being of ages corresponding to the centennial and millennial generation, they justify the contents that the media Ecuavisa and newspaper El Comercio publish in their social networks.

In the survey carried out, the use of metrics stands out as a primary key for the content that is published to go viral and reach many more followers who are attracted by the news content broadcast by the studied media.

Keywords: Paradigm, semantics, social networks, digital media, journalism, native media, centennial generation, millennial generation.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación analiza la evolución de los medios tradicionales a lo digital, adaptando su contenido a la plataforma TikTok, donde buscan captar más audiencia. Medios como Ecuavisa y diario El Comercio migraron a esta plataforma que tuvo mucha acogida al inicio de la pandemia causada por el Covid – 19. Al ser una plataforma rentable y de fácil uso publicaban contenidos noticiosos para llegar a la audiencia.

El objetivo de la presente investigación es analizar los elementos que inciden en la interacción de los contenidos noticiosos de Ecuavisa y diario El Comercio en la plataforma TikTok. Para ello, se recopiló la información de los medios publicados en dicha plataforma, desde octubre del 2021 a marzo del 2022, período en el que se observan escasas publicaciones; es decir, carecen de continuidad en la gestión de sus contenidos. Como consecuencia, se identifica inconformidad por parte de sus seguidores y usuarios, conforme se pudo medir a través de los comentarios.

En el capítulo uno se plantean los problemas y objetivos con la finalidad de seguir una línea que nos permita determinar los puntos ya expuestos anteriormente, dando a lugar a la pregunta ¿Cómo influye el contenido noticioso de El Comercio y Ecuavisa expuesto en la plataforma TikTok en sus seguidores? En el segundo capítulo se identificaron los referentes teóricos que ayudaron a comprender la complejidad de este proyecto de investigación, a la vez se identificaron los factores de los contenidos noticiosos de El Comercio y Ecuavisa en la plataforma TikTok.

En el tercer capítulo se aplicaron técnicas de investigación como la observación, la entrevista y la aplicación de cuestionarios en línea. Por esa vía se buscó validar los datos y contrastar la información.

CAPÍTULO I

1.1 Tema:

EVOLUCIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y CONVENCIONALES

1.2 Planteamiento del Problema:

En Ecuador existen medios convencionales que son todos aquellos que se han usado para la inserción de publicidad como la prensa, radio, cine, internet, entre otros. A la vez, es la principal fuente de información de acontecimientos masivos o importantes para el público.

Las plataformas digitales se suman a brindar información a los usuarios debido a que los medios tradicionales se alinearon a la tecnología y suben contenido a cada segundo. Los ciudadanos confían en fuentes o medios ya consolidados para informarse.

Para determinar el uso de las redes sociales y sus elementos, se indica que se fundamenta sobre tres pilares (individuo, grupo y discurso), representa la información que es compartida y como la red social transmite esta información a los individuos (Dijck, 2013).

Un claro ejemplo es cuando ocurrió la emergencia sanitaria por el coronavirus los ciudadanos se mantenían informados por medios televisivos o digitales, incluso transmitían las cadenas que brindaban las respectivas entidades para informar sobre la situación que se vivía en el país y en todo el mundo.

Los medios convencionales se han popularizado por evolucionar junto con la tecnología como escritos, televisivos y radiales. Desde 2009, con la creación del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, las instituciones se reunieron para fortalecer las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC`s).

En los medios de comunicación tradicionales destaca la comunicación pragmática, porque constituye la manera real de comunicar.

Del libro de Marcela Bertucelli, toma como referencia a Morris, donde menciona que la semiosis se articula en tres dimensiones: la dimensión semántica (relación del signo con el objeto), la dimensión sintáctica (relación del signo con el signo) y la dimensión pragmática (relación del objeto con el interpretante).

Donde Morris, y según el estudio realizado por Marcella Bertucelli, afirma que en cuantos sistemas complejos de signos, los idiomas son analizables desde estos tres puntos de vista, pero ninguno, abarcar particularmente la caracterización semiótica (Bertucelli, 1996, pág. 28).

Por otro lado, la pragmática infiere en la manera en que la comunicación influye y se centra en estudiar lo antes mencionado. Incluso, los medios de comunicación que son netamente nativos digitales emplean otro uso de la pragmática, ya que su lenguaje se enfoca en captar a jóvenes que buscan informarse de manera rápida. Es decir, mientras menos tiempo dure la información de un vídeo, mejor. Este método fue adoptado por todos los medios tradicionales que pasaron a lo digital.

Con la llegada de la crisis sanitaria del Covid-19, en el año 2020, la necesidad de informar, formar, opinar y entretener a través de las plataformas digitales fue más evidente. Para entonces, el ex - presidente, Lenin Moreno, informó que todos los ecuatorianos pasarán a un confinamiento obligatorio, lo que provocó que los medios tradicionales adopten nuevas alternativas para llegar a la audiencia. A la vez, se implementó una nueva forma de hacer periodismo sin tratar de exponerse al letal virus. Las redessociales fueron parte de la estrategia que acogieron para llegar a sus audiencias.

Esto provocó que los adolescentes y adultos exploren nuevas herramientas de entretenimiento, entre estos están el en ese entonces famoso juego Parchís, juego de mesa en línea que permite conectarse con amigos y armar una ronda de 4 jugadores. A su vez, al ser un juego tradicional, permitía que adultos mayores que ya sabían la dinámica del juego lo jugaran sin ninguna novedad. Por otro lado, la plataforma estudiada TikTok abrió camino para que jóvenes se distraigan y opten por esta opción al crear contenido de máximo 2 minutos.

Un estudio realizado en la Universidad de San Martín de Porres llegó a la conclusión que el objetivo de las redes sociales es integrar al mayor número de miembros posibles, esto gracias al ofrecimiento de diversas herramientas que garantizan la fidelidad de los usuarios.

Entre las cuales podemos mencionar: búsqueda de contactos, correo electrónico, diseminación de información personal, compartir fotos, videos y mensajería instantánea en mensajes de texto.

La plataforma TikTok

El crecimiento de la plataforma TikTok se da a partir de la pandemia del Covid-19, el aislamiento provocó que los usuarios empezaran a buscar maneras de mantenerse entretenidos y en contacto con sus familiares, pero informados de lo que acontecía en ese momento por la crisis sanitaria.

En un estudio realizado en el 2022, se hace énfasis en la forma que se comenzó a trabajar en lo virtual para mantener las relaciones y ganar terreno en el entretenimiento, para que de esta forma más internautas se relacionen a la plataforma (Quiroz, 2020, pág. 2).

TikTok, plataforma móvil de origen chino e internacionalmente lanzada en el año 2017, es una de las aplicaciones más usadas en el confinamiento provocado por la crisis sanitaria (León & Toukoumidis, 2020, pág. 17).

La plataforma estudiada es llamativa para miles de usuarios por su manejo sencillo al editar y subir videos, destaca la variedad de contenidos que se pueden encontrar como: bailes, comedia, moda, cocina, deporte, noticias, entre otros.

Los usuarios que destacan en esta aplicación son los jóvenes de 16 a 24 años; ellos suelen convertirse en creadores de contenidos haciendo videos creativos y sumándose a los challengers que otras han acogido para llegar a más visualizaciones.

Posee más de 1 billón de descargas, generando mucha popularidad y llevando a medios tradicionales y digitales a experimentar. Abrió espacios para crear contenidos que sean creativos, para llamar la atención de los usuarios; presentar reportajes, noticias y entretenimiento, a raíz de la nueva tecnología se debe migrar a varias plataformas y redes sociales.

En la estadística presentada por parte de Ecuador Digital (2021), en marzo del 2021 había 17.77 millones de habitantes: el 64,3%, residentes de zonas urbanizadas; además, se indica que el número de dispositivos móviles conectados en el país llega a 13.82 millones, lo que representa un 77,8% de la población.

En el país se mantienen activos 14,6 millones de perfiles en las redes sociales. El ~~numero~~ de redes sociales en el Ecuador fue del 4.3% entre el 2021 al 2022, según (Dateportal,2022).

El uso constante de TikTok acerca a los jóvenes porque buscan informarse de una manera rápida y creativa y con variedad de contenido audiovisual y llega a muchas personas generando comunicación masiva, TikTok logró superar los 70 millones de descargas en el primer trimestre de 2022.

Para atraer a más audiencia los medios deben ser originales, creativos y sus videos no deben durar más de 60 segundos, un ejemplo claro es la revista The Washington Post con más de 1.4M de seguidores y más de 59,4M de me gusta, 23 de junio del 2022.

Mediante la evolución digital, el periodismo también ha estado en constante evolución sin perder su esencia que es brindar información, pero de diversas maneras, acogiéndose al mundo digital.

Sin embargo, existen medios que son nativos digitales y nacieron en el auge de la tecnología; los mismos alcanzan cada vez mayores índices de influencia e impacto en esferas de opinión, con ello, de participación como agente de poder o, por lo menos, de vigilancia.

Ecuador no ha sido la excepción de incorporar a los medios digitales como una herramienta para informar a la comunidad sin restricciones como los tiene los medios tradicionales han tocado temas como: Las investigaciones de la revista Plan V; los streamings nítidos de La República de las protestas desde junio del 2020; los reportes diarios de Wambraradio de los 11 días de la marcha indígena en su camino a Quito; las entrevistas exclusivas de Rayuela Radio a María Corina Machado, Manuela Pica y Martín Pallares, o los análisis de Gkillcity sobre la coyuntura.

Los elevados costos para cubrir los acontecimientos y distribuir la información; la aparición de nuevos medios, especialmente nativos digitales, obligan a la reinversión permanente en el trabajo informativo, y la crisis económica en los periódicos, con el recorte del personal en las salas de redacción. Por temas de salud, muchas empresas optaron por trabajar de forma virtual para salvaguardar la salud de sus trabajadores.

Los medios de comunicación que se analizarán en este estudio son el diario El Comercio y el canal televisivo Ecuavisa, ambos decidieron incursionar en la plataforma de TikTok. El Comercio cuenta con 105.8K de seguidores y 879.0K de me gusta, hasta el 23 de junio del 2022. Con estos números se pensaría que tiene una buena acogida por el público, pero la realidad que muestra revisando la plataforma es que no tienen buena interacción con su audiencia.

A su vez, implementan segmentos de entretenimiento como ¿Sabías qué? y noticias nacionales, algunos de sus videos han llegado a ser virales y eso ha hecho que pueda llegar a obtener seguidores.

Su interacción en la plataforma es nula, debido a que ellos mismos no generan llamados a la acción con su audiencia ni empatía. El no responder a comentarios, provoca que la percepción ciudadana del medio sea negativa y opten por buscar otra cuenta que genere interacción y su contenido sea de valor. Esto ocurre con sus contenidos noticiosos, no así, aquellos del espectáculo y la farándula.

Por otro lado, Ecuavisa tiene 293.3K de seguidores cuenta con 1.7M de me gusta, hasta el 13 de junio del 2022. Entre sus segmentos están: “Meet & Reel”, “Buenas noticias de la semana”, “3 noticias que debes saber hoy” y “Deporte”.

La falta de interacción en ambos medios es evidente, no existe un buen manejo de sus cuentas. Si esto continúa ambos medios podrían perder a una gran cantidad de público joven, y hacer que ellos elijan otro medio para poderse obtener información.

El contenido de valor sin duda alguna es muy importante, porque muchos seguidores buscan medios que tengan credibilidad, pero al perder seguidores, los mismos acogerán otro medio que les brinde información en menor tiempo.

Antes de continuar, es necesario identificar la importancia de Internet. Para empezar, se puede entender que su rol es importante en la sociedad, porque acortó las distancias para comunicarse y generó una gran interacción entre el público objetivo.

Con el nuevo escenario de las tecnologías se da a conocer las formas de comunicación a través de las redes sociales y sus distintas plataformas que ayudan a un mejor entendimiento de lo que el medio trata de comunicar y la manera en la que lo hacen.

Una de estas nuevas herramientas es TikTok que se ha convertido en la plataforma más visitada en estos dos últimos años, con la llegada del Covid - 19, según la clasificación de los sitios web más visitados, facilitada por la empresa Cloudflare, que evalúa el tráfico en internet cada año.

Muchos medios de comunicación migraron a esta plataforma, debido a que su público se trasladó a esta plataforma porque presenta videos creativos en menos de 60 segundos y tiene muchas opciones que facilitan el entendimiento del contenido y la forma de presentar dicho contenido es muy atractivo.

En esta plataforma influye mucho la interacción del creador de contenido con el usuario, por lo cual la manera en lo que influye la plataforma de TikTok ha creado a muchos jóvenes que se han potencializado con su marca personal, el creador recibe por parte de la plataforma una cierta cantidad de dinero, esto dependerá de su interacción.

Los medios tradicionales se han adaptado a las diferentes plataformas que surgen en el mundo digital. Una de esas plataformas es TikTok que permite subir videos de una manera sencilla y dinámica y la interacción depende de cómo se maneje su contenido.

Por esta razón los medios estudiados Ecuavisa y diario El Comercio, presentan contenido noticioso y creativo, sin embargo, los mismos no cuentan con una gran acogida por parte de su público, esto es debido a su mal manejo de sus cuentas.

Lo expuesto justifica que las ofertas que trajo consigo el internet son varias, sin embargo, se debe aprender e informarse de los contenidos que más consume el usuario, y acogerlo para que la sociedad recurra a dicha cuenta para informarse.

Para lograr la acogida de los medios de comunicación estudiados Ecuavisa y diario El Comercio, se debe tomar en cuenta varios factores al momento de brindar información en la plataforma de TikTok.

A pesar del avance de la tecnología móvil permite contar con una cámara de alta resolución y calidad porque para algunos usuarios es difícil contar con algún accesorio como un trípode o un aro de luz para realizar el contenido que se usará en la cuenta para informar.

Esto tiene una gran relevancia para los usuarios ya que influye mucho la importancia de la calidad de las imágenes y de los videos son muy notables para que el usuario se enganche con el emisor.

Otro punto crucial es el audio o la musicalización que se emplea en los videos subidos por los medios de comunicación, ya que los mismos son importantes para que el video logre una mayor

acogida, referente a los sonidos puede transmitir emociones como la angustia, dolor, alegría o amor.

No menos importante es la iluminación, que debe considerarse en cualquier toma, pues juega un papel numeroso al permitir que cambie la escenografía y así el emisor se pueda visualizar de una buena manera. Dedicarle tiempo a editar el video es conveniente porque puede presentar un mejor producto al usuario.

Al exportar un video se pierde la calidad de este, al presentar un video pixeleado provoca desenganche o muchas veces hace pensar que el video es bajado de una plataforma o red social que no está verificada, hay que cuidar como presentamos un contenido.

Cada uno de estos puntos es importante para poder llegar a captar la atención de la audiencia que quiere la información de manera concisa y clara.

El presente estudio permite contribuir a la sociedad para que se pueda informar de una manera interactiva y así no caer en los fake news que se pueden encontrar en las diferentes plataformas digitales, también aportar para que usuario confié en estos medios y vean que a pesar de ser medios tradicionales siempre pueden estar a la vanguardia.

Las noticias falsas o fake news han sido conceptualizadas como pos-verdad en el entorno periodístico digital. Este término surge en el año 2016 y expone aquellas “circunstancias en que la creencia personal influye más que los mismos hechos objetivos” (Berckemeyer, 2017).

Mientras el mundo cada vez avanza hacia un total mundo digitalizado, los periódicos tradicionales se van quedando en el olvido, porque los jóvenes buscan la tecnología, este es el motivo principal por el que estos medios han migrado a la tecnología.

La triple hélice es una investigación realizada por el profesor Henry Etzkowitz, propone que las Instituciones Educativas Superior, estratégicamente se interrelacionan con la industria y el gobierno.

Según (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000) el modelo de la Triple Hélice abarca tres elementos básicos:

- Destaca la innovación que existen en las universidades, destaca el conocimiento de la sociedad.
- Un movimiento hacia relaciones de colaboración entre las tres esferas institucionales principales en las cuales la política de innovación es, cada vez más, un resultado de las interacciones entre las esferas que una prescripción del gobierno o un desarrollo interno de la industria
- Como tercer punto enfatiza que las instituciones toman el papel de “y” que es un nuevo plan o un nuevo papel que se acoge para las nuevas generaciones y el otro punto que acoge el eje de “x” donde su función únicamente es en función a lo tradicional.

1.3 Formulación del Problema:

¿Cómo influye el contenido noticioso de El Comercio y Ecuavisa en TikTok a sus seguidores?

1.4 Objetivo General

Analizar los elementos que inciden en la interacción de los contenidos noticiosos, de Ecuavisa y diario El Comercio en la plataforma TikTok.

1.5 Objetivos Específicos

- Identificar los referentes teóricos respecto a los medios de comunicación tradicionales y su incursión en plataformas como TikTok.

- Caracterizar los contenidos que presentan los medios de comunicación Ecuavisa y diario El Comercio, al momento de interactuar con sus usuarios en la plataforma de TikTok.
- Interpretar la incidencia de estos contenidos informativos en las audiencias.

1.6 Idea a Defender (investigaciones cualitativas o mixtas) / Hipótesis (investigaciones cuantitativas)

TikTok representa un desafío para los contenidos informativos en la búsqueda de nuevas audiencias, por la necesidad de conectar al público centennials -que prioriza el formato- y los millenials, generalmente formados para priorizar los detalles contextuales.

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Dominio: Cohesión social y fortalecimiento de la institucionalidad democrática.

Línea institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Líneas de facultad: Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico:

En los primeros tres meses del año 2021, la plataforma TikTok tuvo un incremento de 42,61% llegando a 3,2 millones de descargas en Ecuador. En el 2020 los ecuatorianos destinaban al menos 17 minutos al día en ver TikTok, sin embargo, en el año 2021 incrementó a 20 minutos, según informe de (Ecuador Digital, 2021).

La plataforma TikTok tuvo una acogida muy importante en el mundo de los jóvenes por la presentación y duración de contenido en lo cual los usuarios empezaron a engancharse con la plataforma y a crear su propio contenido.

La generación X o la generación Z, son generaciones que nacieron en todo el auge de la tecnología, provocando adaptación sin necesidad de que haya una explicación para poder usar estos recursos que facilitan la vida de quien las saben usar.

La Real Academia Española define la palabra generación como conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación (Real Academia Española , 2021).

La generación X corresponde a las personas que nacieron en 1965 y 1981. Los de esta generación son considerados los impulsores de la tecnología, adaptándose al mundo digital y acoplarse al mundo que demandaba la sociedad.

En cuanto a las actividades preferidas en tiempo libre, 38% de los integrantes de la Generación X prefiere ver TV, mientras que 30% dice que prefiere conectar con amigos o familia. Por su parte, 24% asegura que le gusta leer, contra 22% que dice preferir los viajes y 21% que le gusta escuchar música (Grupo Acir, 2018).

De las actividades que realizan la generación X depende mucho de cómo es su forma de pensar y que les atrae. Al haber nacido en todo el auge de la tecnología se sienten más capacitados para buscar sus propias herramientas sin necesidad que se las estén dando, sin embargo, no toda esta generación se adaptó, el 66% de esta generación hace uso de un dispositivo móvil.

Ambas generaciones consumen contenidos similares, siendo la mensajería instantánea, redes sociales y los servicios de banca los más consumidos. Le sigue la compra y venta de productos, donde lidera la Generación X (61,2% vs 51,4%); los servicios de navegación/mapas; la música y la TV/series, estas dos últimas consumidas de forma más intensiva por los millennials (Smartme Analytics, 2019).

Los post-millennials han nacido y crecido rodeados de asuntos sociopolíticos difíciles como el terrorismo, el cambio climático o una amenaza de guerra nuclear, por lo que son la generación con mayor conciencia social, pero paradójicamente se muestran apáticos a la hora de pasar a la acción, ya que no tienen causas comunes para tal (Ekosnegocios, 2018).

Como característica principal de esta generación destaca que nacieron en la llamada era digital, lo cual para ellos es indispensable un dispositivo móvil. De manera que poseen un gran dominio de la tendencia y llegan a pasar varias horas al día conectados a Internet.

Las estadísticas del estudio sociodemográfico titulado “Así son los Post-millennials” revela que los adolescentes de esta generación utilizan las redes sociales no solo para comunicarse, interactuar e intercambiar, sino para informarse, este motivo hace que tenga una apreciación diferente del mundo del cual lo rodean y a la vez no tienen conocimientos de cultura general (La agencia M&CSaatchi, 2018).

Se destacan por ser una generación empática y solidaria, debido a que nacieron en una era digitalizada de la facilidad a hacer amigos en el plano digital. Además, se destaca su compromiso por cuidar al medio ambiente y a la vez restaurar el entorno social que los rodea.

Se debe considerar que en esta plataforma existen métricas, que ayuda a potencializar una cuenta de TikTok, como lo destaca (Blog, VoxFeed, 2021), en su publicación TikTok guía para influencer Marketing, Métrica y Datos destaca 4 métricas importantes en la plataforma que son las siguientes:

1. Número de videos publicados
2. Engagement rate por post
3. Crecimiento del número de seguidores
4. Crecimiento de los hashtags

El número de videos publicados en la plataforma tiene un gran peso, porque si la cuenta es constante con estos contenidos, llega al para ti, dando millones de visualizaciones y compartidos, siempre y cuando muestra algo novedoso o que genere que en receptor haya acogido como importante para él.

El engagement rate por post, por otro lado, son las interacciones o el número de visualización que se ha obtenido a través de un contenido, se puede decir que también forma parte del nivel de compromiso con el que se llega a más público.

El crecimiento de los seguidores va de la mano del engagement rate, porque permite que más personas sigan una cuenta si esta llega a un número mayor de visualizaciones y determina si el contenido es de agrado para los seguidores.

Otra de las métricas que son importantes, son los hashtags, si en el contenido se sube hashtags que son usados por muchas personas el mismo llegará al público que busca videos con dichos hashtags.

Se estudiaron los contenidos que publicó Diario El Comercio, en el que destaca la falta de publicación de contenidos de valor, lo explicado ha provocado que la cuenta no sea verificada, por falta de seguidores y de interacción hacia su público.

En febrero solo hicieron una publicación, se saltan el mes de marzo y en abril publican 3 videos. Para entrar al estudio de este año se aclara que hasta el mes de octubre del año 2021 publicaron, y en el año 2022 siguieron con la misma variante y falta de publicación de contenidos.



Figura 1 Dime cuán fan eres de Daddy Yankee

Fuente: (Comercio, Tiktok, 2022).

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

El contenido de TikTok analizado de la cuenta El Comercio, conforme se observa en la figura 1, muestra que el contenido publicado llegó a 10.6k de me gusta, y 257 comentarios. El contenido muestra a una persona de la tercera edad esperando a comprar las entradas para el concierto de Daddy Yankee, el fanatismo de esta señora hacia el cantante desató que los internautas comenten. Este video fue publicado el 31 de marzo del 2022.



Figura 2 El Covid 19 hizo algo al medio ambiente que nadie se imaginaba

Fuente: (Comercio, Tiktok, 2020).

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Este contenido publicado el 13 de marzo del 2020, conforme a la figura 2, generó 2.4 M de visualizaciones y 315.4K de me gusta. El vídeo hace referencia que con la llegada del Covid bajó la contaminación y la calidad del aire mejoró; en los comentarios se destacan que ‘Dios limpió el mundo’, y que no trajo esta enfermedad para castigarnos sino para salvar el planeta. Se hizo uso de los hashtags #Covid-19. Para hacer una comparación se hizo el estudio del medio Ecuavisa que en sus últimas publicaciones sus contenidos han sido de telenovelas y fragmentos de realitys shows.



Figura 3 Tres fallecidos en Chimborazo

Fuente: (Ecuavisa, Tiktok, 2021).

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Este video fue publicado el 25 de octubre de 2021, conforme a la figura 3, se visualiza y se da a conocer la noticia de las tres personas que murieron al quedar atrapadas en la avalancha y debido al clima han suspendido la búsqueda de otras tres personas más que fueron alcanzadas por este fenómeno natural. En este video se implementó la métrica de hashtags, sobreimposiciones y la narración de los periodistas.



Figura 4 3 Noticias que debes saber hoy

Fuente: (Ecuavisa, 2021).

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

En este video se explican las noticias que acontecen, la primera fue que pocos adultos mayores reciben la tercera dosis de la vacuna contra el Covid-19, la segunda la pastilla que fue aprobada como tratamiento contra el coronavirus y la tercera noticia era deportiva titulada si habrá hinchas en el partido. Se implementó métricas como hashtags, sobreimposiciones y se narra la información, este video solo tuvo la interacción de un comentario.



Figura 5 *¿Por qué el Gobierno dejó la mesa de diálogo con la Conaie?*

Fuente: (Ecuavisa, Tiktok, 2022).

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

En su publicación más reciente que fue en el mes de junio del 2022, la primera noticia se trató de los militares y policías, la segunda fue la decisión que todo Guillermo Lasso al no querer otro diálogo con Leonidas Iza hasta buscar verdaderas soluciones y la tercera fue la situación en Cuenca en la que los taxistas se manifiestan por la subida de combustible que fueron heridos tras enfrentamientos con los manifestantes, implementó métrica de hashtags, sobreimposiciones y narración de la información y entrevistas a las personas afectadas provocadas por las paralizaciones.

Medios Internacionales

Los medios internacionales se han unido al auge de la tecnología, al ser una de las alternativas más usadas por todo tipo de audiencia, así mismo deben estudiar a que publico quieren dirigir y como llamas la atención de ese público. Una cuestión muy importante es cómo

llegar a la audiencia, porque muchas veces se sube un video, pero no le damos el debido seguimiento de lo que queremos presentar y no llegamos a nuestro objetivo de ganar seguidores.

Un ejemplo es The Washington Post que cuenta con 1.4M de seguidores y 59.4M de me gusta, hasta el 23 de junio del 2022.

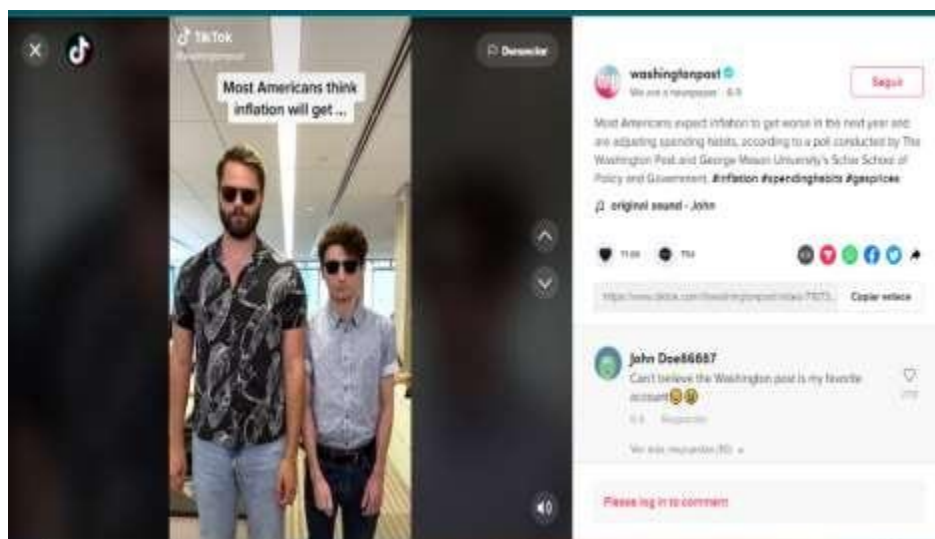


Figura 6 La mayoría de los estadounidenses esperan que la inflación empeore el próximo año

Fuente: (Washington Post, 2022).

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Ha logrado captar 1.4 millones de seguidores, 59.8 M de me gusta, hasta el mes de junio del 2022 en su perfil existe un enlace que lo direcciona a la página web, la cuenta está a cargo de Carmella Boykin, Dave Jorgenson y Chris Vásquez, ellos se centran en brindar la información de manera corta y a la vez utilizando músicas y challenge en tendencias, a la vez siempre hace una descripción de lo que trata la noticia, y por último usan hashtags relacionado al tema.

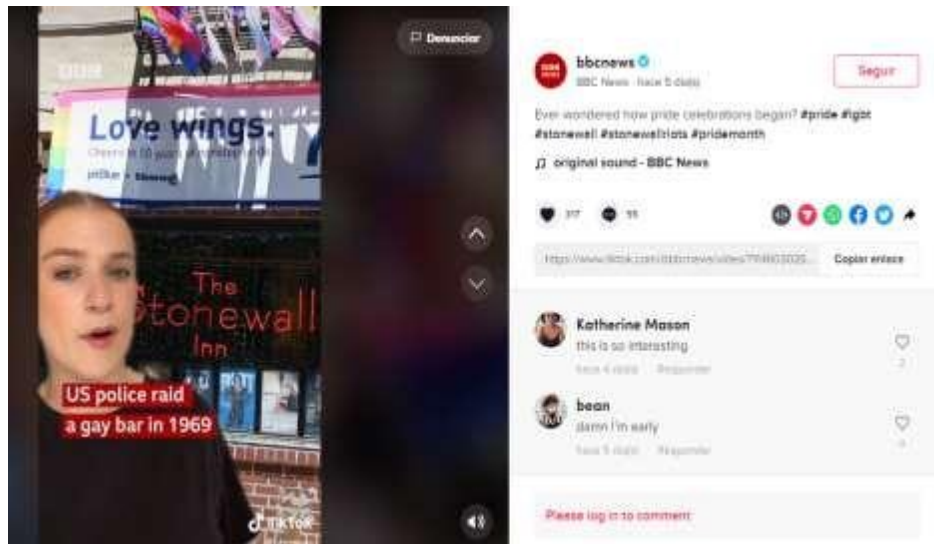


Figura 7 *¿Alguna vez se preguntó cómo comenzaron las celebraciones del orgullo?*

Fuente: (BBC News, 2022).

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

El medio de la BBC tiene dos cuentas en TikTok que están verificadas la primera es BBC news cuenta con 77.8k seguidores y 637.6K me gusta, hasta el mes de junio de 2022, existe un enlace que envía al usuario a la página del medio. La cuenta se centra en brindar contenidos noticiosos y de actualidad, también se presentan mini reportajes de algún tema o preguntas para que el usuario interactúe con el medio. Todos los videos usan sobreimposiciones con el color característicos del medio, en la descripción del video explica el tema se centra en el constante uso de los hashtags.

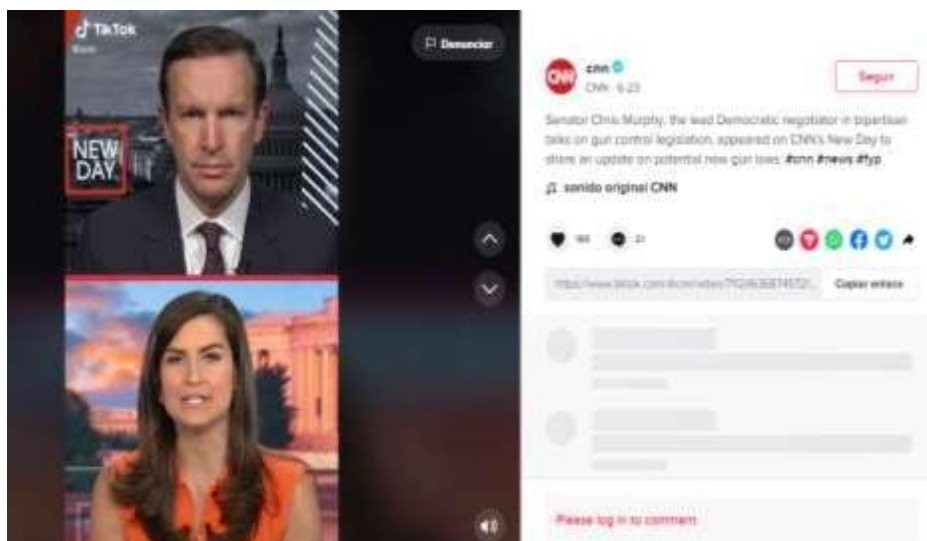


Figura 8 Senador Chris Murphy, principal negociador demócrata en las conversaciones bipartidistas.

Fuente: (CNN, 2022).

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Por último, mostramos la cuenta de TikTok de la CNN con 410.4 K de seguidores y 3M de me gusta, hasta el mes de junio del 2022, también se muestra una descripción en el perfil de la cuenta y a la vez tiene el enlace de la página web.

El contenido que maneja en la cuenta es noticioso, pero más predomina el ámbito político, usan audios propios y a la vez suelen usar sobreimposiciones, pero no usan una colorimetría, todos sus vídeos cuentan con descripciones e implementación de hashtags.

En este estudio evidenciamos casos ecuatorianos que han incursionado en la plataforma TikTok. Los casos estudiados son el Diario El Comercio y el medio televisivo Ecuavisa que cuenta con una cuenta en TikTok.

Diario El Comercio y Ecuavisa tuvieron que tomar en cuenta el formato de contenido, ya sea en forma tradicional, páginas web, o en redes sociales.

Para comprender mejor, la incidencia de estos contenidos noticiosos en las audiencias es necesario abordar los principios de la semántica y pragmática aplicadas en los contenidos noticiosos.

Los contenidos que se presentaron están relacionados en la semántica que estudia los significados y lo que se presenta en los mismos. En su obra *Essai de sémantique, Science des significations* define la semántica como ciencia de los significados, en cuanto opuesta a la fonética, ciencia de los sonidos hablados (Breal, 1897).

Beatriz Arellano en un estudio sobre la teoría de Jackendoff manifiesta que la semántica es una de las propuestas más importantes de la gramática de los últimos años. Se puede decir incluso que es la pionera de la semántica léxica que se cultiva hoy, al plantear el léxico como un componente independiente, con sus propios principios, que interactúa con la sintaxis. (Arellano, 2002).

La pragmática es un campo interdisciplinario que tiene sus orígenes en la filosofía del lenguaje, la sociología, la psicología social, el análisis del discurso, la psicolingüística y la lingüística. En lingüística se analizan diferentes tipos de significado.

Los contenidos sensoriales son las palabras que representan las sensaciones que se percibe a través de los cinco sentidos, acompañadas de una variedad de aspectos, como la intensidad, el tamaño, la forma, etc., que no sólo informan al lector, sino que cumplen otras funciones más, entre ellas las de enfatizar, evocar y divertir. (Comunicacion ABC, 2008)

Se puede asociar a un ejemplo como cuando un emisor emite un discurso poético abarca todo un proceso de comunicación en lo cual el emisor cumple con su función de transmitir un mensaje por medios de las palabras. El mensaje sería la expresión por lo cual causa sentimientos o sensaciones al receptor así estimulando para bien o mal su reacción ante el mensaje que le emite el emisor. En lo cual el contenido puede encontrarse en tres tipos de elementos: sensoriales,

afectivos y conceptuales. Cuando el poeta traduce las sensaciones que capta por medio de los sentidos, nos presenta un contenido sensorial.

La llegada de la tecnología evolucionó, permitiendo crear nuevas herramientas que ayuden al ser humano, creando mejoras para salud, educación, política y economía, incluso en lo social, porque a través de una solicitud puedes hacer amigo de otro país y con una video llamada puedes conocer a esa persona, sin necesidad de tenerla enfrente. Las redes sociales son un claro ejemplo de lo mencionado.

Las redes sociales se convirtieron en un servicio rentable que atraía a muchos usuarios, por lo que es muy rentable al buscar información.

Entre las principales redes sociales que más destacan son: Facebook que en la actualidad es el portal más representativo (Boyd & Ellison, 2007).

El Diario El Comercio (1996) y el medio de comunicación Ecuavisa (1997) son medios tradicionales ecuatorianos se han adaptado a la tecnología en donde predomina la información, la interacción y la publicidad, estas aristas son elementos importantes al momento de enviar el mensaje a la audiencia requerida.

Los contenidos virtuales, y la concentración de los enlaces que direccionan a los medios tradicionales, se puede decir que perdieron la capacidad de fijar un sector o público objetivo para que lleguen a una población específica, independientemente de esto son grandes proveedores de información en lo tradicional (Calvo & Aruguete, 2020, pág. 228).

En los avances que han llegado a abarcar la tecnología cada vez está el constante cambio en uno de los antes mencionados están los enlaces que direcciona al público a los medios tradicionales en sus páginas web. En lo cual Calvo nos indica que se debe tomar nuevas medidas para poder abarcar al público que el medio desea llegar.

El Diario el Comercio abrió su cuenta de TikTok el 19/09/2019 lanzando su primer video en la plataforma “En Ecuador el maltrato animal ahora es un delito” llego a 24.1k de visualizaciones, 3581 likes y 93 comentarios y más de 350 compartidos, dentro de los comentarios los internautas expresaban agradecimiento ante lo abordado.

Al día siguiente publicaron los detalles del nuevo celular de la marca Apple, bajó considerablemente las interacciones llegando a obtener 2257 visualizaciones, 202 likes, 3 comentarios y 9 compartidos, en aquel mes solo publicaban de 2 a 3 videos, en un mismo día subieron 12 videos de entretenimiento, con la temática ¿sabías qué?

Historias sobre el día de la bandera y noticias del clima en la ciudad de Quito provocaron que las interacciones bajarán, no llegaban ni a las 2000 visualizaciones, las comparticiones eran nulas, 3 videos llegaron a más de 500 likes, los demás no alcanzaron a llegar a 100 likes, algunos videos llegaron hasta 10 comentarios en todo el mes.

Actualmente, existe una comunicación unidireccional, porque la información solo llega a los seguidores y la cuenta no responde a comentarios que muchas veces son relacionadas a su contenido.

La comunicación unidireccional fluye en un único sentido. Por el contrario, la comunicación bidireccional fluye en dos sentidos y permite, por tanto, lo que se denomina como «retroalimentación», es decir, la interacción entre emisor y receptor. (Godás, 2005).

Tuvieron mucha acogida en la plataforma de TikTok que incluso cuenta con 106.1k de seguidores y en total 879.k de me gustas, hasta el mes de junio del 2022, la duración de sus videos es de un minuto, en donde el formato que usan son videos explicativos acerca de la noticia.

Durante el 2020 - 2021 cambiaron un poco su formato, empezaron a usar audios, este cambio hizo que el 16 de septiembre tenga otro video viral con el título de “ecuatoriano ilusionado con el FIFA 2022 y se da cuenta que...” su alcance fue de 559.7k visualizaciones, 109 comentarios y 261 compartidos, como tuvo un buen alcance subió los seguidores. En ese mismo mes el nivel de interacción tuvo una caída llegando solo 1630 visualizaciones, 127 me gusta, 2 comentarios, la interacción del medio no suele ser constante solo en el momento que se sube un video y este llega a viralizarse.

En la plataforma de TikTok del medio Ecuavisa abrió su cuenta el 7 de febrero del 2020 actualmente tiene 123.2k de seguidores, 474.3k de me gustas y sigue a 35 cuentas, su primer video

fue preguntar a los usuarios ¿cuál era sus 5 película preferidas de Studio Ghibli? Aquel video llegó a 6889 reproducciones, obtuvo 409 likes, 10 comentarios y 2 compartidos.

Luego lanzó su segundo video el 11 de marzo del 2020 donde era un extracto de un video que se había subido en la plataforma de YouTube que está titulado confesionario de TikTok, en lo cual aparece Valentín Carvajal tiktokker que tiene 1.5 M de seguidores, Raptor Gamer con 3.7 seguidores un total de 36.7 M de me gusta, este programa El Waffle estaba dirigido por Josabet Carchi que cuenta con 79.7k de seguidores el segmento, el video llegó a 7492 reproducciones, 448likes, 5 comentarios y 4 compartidos.

De allí brindó el 17 de marzo del 2020 información sobre la restricción de movilidad por causa de Covid -19, el formato que presentó la noticia fue en imágenes y letras con el audio titulado noticias de Mike Patton, llegó a ser reproducido por 6700 usuario, lo cual solo obtuvieron 294 likes, 2 me gustas y 2 compartido.

Desde el 9 de junio hasta el 20 de Julio se subieron 26 videos en donde tres videos fueron de los protagonista de la novela Una parte de mí, subieron 21 videos de algunos capítulos de la telenovela 3 familias algunos de esos videos llegaron a tener más de 47k de reproducciones y superan los 12k de likes, algunos llegaron a tener 30 comentarios y algunos llegaban a tener 500 compartidos, también subió un video de la telenovela Si se puede en donde buscaba que publico haga challenge donde con los paso que hacía el actor Silvio Plata representando a Hernán Darío Gómez solo tuvo 6321 visualización, 356 likes, 3 comentario y 2 compartido.

Estuvieron inactivos por 8 meses volvieron a interactuar con la plataforma el 13 de abril del 2021 con el segmento Hola soy La community presentado por @magabrielajb dando consejo de cómo limpiar las cenizas, de aquel segmento solo se han subido un total de 5 videos que solo suelen llegar a 100 likes y hasta 1 comentario.

La mayoría de video que presenta ahora es de noticias relevante del país que suelen llegar a 300 likes, más de 35k de visualización, menos de 100 comentarios, hasta 50 compartidos, uno de

los videos virales es el reportaje del trend de Stay, el alza de la gasolina aumentó de caso de covid-19 y el que se hizo más viral fue el que abordó el tema de clases presenciales obligatorias.

El consumo de TikTok en Reino Unido y Estados Unidos ha repasado las visualizaciones que se tenía con YouTube, sin embargo, Estados Unidos demandó a Byte Dance, creadora de la plataforma TikTok la misma que aceptó un acuerdo en el que debe pagar una cifra de 92 millones de dólares por la demanda colectiva al no verificar la privacidad de datos que generar sus usuarios al registrarse a dicha plataforma. (Voz América, 2022).

La demanda se da porque varios niños menores de edad se registran y dan datos incorrectos para poder acceder a TikTok, los primeros meses del año 2021 la red contaba con más de 100 millones de descargas en Estados Unidos.

En el 2021, Reino Unido junto al Parlamento británico analizaron el uso que se le da a la información prestada por parte de sus usuarios de la plataforma de la compañía asiática.

Por otro lado, en España existen más de 8.8 millones de descargas, el rango de sus usuarios tiene entre 16 a 25 años, al día se mantienen en la plataforma un total de 43 minutos diarios.

Perú incrementó en un 266% durante la crisis sanitaria provocada por la pandemia del Covid -19, se estima que entre sus usuarios un 31% sube contenido a la plataforma y el 84% solo visualiza el contenido. Dando así un 58% de usuarios que consumen la plataforma TikTok son mujeres y el 42% son hombres (Ipsos, 2022).

En el desarrollo de la TIC surgió por el avance científico en los cuales destaca la informática y las telecomunicaciones, esta agrupación de tecnología permite tener acceso a diferentes producciones, información y códigos como: texto, imagen, sonidos, entre otros. Existen diferentes definiciones de las TIC:

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de

manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (Cabero, 1998, pág. 198).

Para hablar también del avance tecnológico en esta época debe conocer los antecedentes esto empieza con el surgimiento de la web 2.0 en el cual aparece 1997 con la inauguración del sitio web, en lo cual destaca las principales características de este sitio era la creación de perfiles, tenía la posibilidad de enviar mensaje a la lista de amigos que el usuario había creado.

Meta, la evolución de Facebook

En el 2004 aparece la red social ahora conocida como Meta o también llamada Facebook, esta red originalmente fue diseñada para el uso privado de la universidad de Harvard, su fundador Mark Zuckerberg, en el 2003 lanzó el sitio web llamado facemash.com esto recopilaba los nombres y fotografía de todos los estudiantes de la universidad de Harvard, pero esta red tuvo algunas pruebas antes de ser lanzada lo cual se dio el 4 de febrero del 2004 elaboró su proyecto llamado Thefacebook.com que fue el nombre oficial de esta red social.

El 15 de marzo del 2006 hace la aparición la red social twitter, esta plataforma surgió dentro de una compañía llamada Odeo, al inicio fue usada por los empleados de dicha compañía donde estaban llevando a cabo un servicio de radio online, los creadores de esta plataforma digital son Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams.

Jan Koum, lanza el 24 de febrero del 2009 la aplicación de mensajería instantánea más descargada en el mundo, en lo cual actualmente cuenta con más de 5000 millones de descargas, esta aplicación fue lanzada con el propósito de ser una mensajería sencilla, de poco peso y gratuita.

Así fue como surgieron las distintas plataformas sociales de entretenimiento y comunicación que fueron facilitando la vida de los usuarios para mantenerse conectado con el mundo, en una de esas aplicaciones destaca la App de TikTok.

TikTok es una plataforma digital que consiste en el manejo de videos cortos que tiene la duración de hasta 3 minutos, le permite al usuario grabar un video con un extracto de música que esté en tendencia para que luego proceda a subirlo a la plataforma y así sus seguidores puedan reaccionar, comentar y compartir en otras redes sociales como: Facebook, Snapchat, Instagram, Telegram, Twitter, Email y WhatsApp. Además, la aplicación cuenta con mensajería que permite comunicarse con diferentes usuarios entre sí.

TikTok es una plataforma digital que más descargas tiene a nivel mundial, convirtiéndola en la pionera de adultos y jóvenes ¿Cómo surge esta aplicación? En el año 2016 una compañía china Byte dance saca al mercado una aplicación llamada Douyin, sin embargo, la aplicación no era tan descargada, en el 2017 Byte dance compra Musical.ly y hace una fusión y es nace TikTok. Actualmente cuenta con más de 800 millones de descargas a nivel mundial.

"En lo que hace a los contenidos, el texto y las fotos han evolucionado al vídeo. El contenido que circula en la web es cada vez más generado por los propios usuarios. Muchos de nuestros cambios responden a sus necesidades" (Martínez, 2021).

La plataforma de TikTok en el 2020 contaba con más de 1.190 millones de descargas, convirtiéndola en la aplicación más popular, esto en el mercado occidental. Dentro de la evolución de las redes sociales como medio de comunicación también se ve influenciado los medios de comunicación como: radio, televisión y prensa.

Refiriéndose así la transformación desde la llegada de la imprenta en 1440 hasta la actualidad destaca el periodismo digital, ya que con la llegada de Internet en la sociedad fue adaptándose a la nueva era de la tecnología. En lo cual muchas profesiones tuvieron que acoplarse para poder sintonizados con los avances tecnológicos.

El periodismo digital, o también comúnmente conocido como ciberperiodismo, como: Una nueva forma de hacer periodismo que bebe de la base del periodismo tradicional, haciendo uso de los mismos géneros y el mismo estilo, pero lo ha aderezado con una nueva forma de crear los

textos, de estructurarlos y, además, también ha cambiado la comunicación con los lectores, donde ha tomado una gran importancia la interacción. Así, el nuevo lenguaje del periodismo en internet cuenta con tres características principales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Moreno, 2018, págs. 1299 - 1317).

Uno de los medios más notables que fueron los primeros en adaptar su contenido para la plataforma de TikTok es el diario The Washington Post, abrió su cuenta el 21 de mayo del 2019, su primer video se trató de una tendencia en Twitter sobre el perro de Mary Beth's aquel video tuvo 48.6k de visualizaciones llegó a tener 4171 me gustas con 26 comentarios y 132 compartidas.

Desde aquel momento el medio empezó a ser constantes con la subida de contenido lo cual todos los videos que se suben llegan a tener millones de visualizaciones incluso los me gusta, su contenido es muy variado presentan videos de humor en el trabajo, hacen dúos a videos que son virales, incluso muestran las noticias más importantes mediante la actuación, suelen hacer challenges virales. En sus contenidos suelen abarcar temas culturales, políticos, deportivos y económicos.

Frente a las nuevas tendencias en el mundo digital medios tradicionales para no dejar morir el periodismo se han unido al llamado periodismo digital como afirma (Reig, 2010, pág. 195) en su libro 'La dinámica periodística: Perspectiva, contexto, métodos y técnicas' explica una de las mayores distinciones entre el periodismo digital y el convencional: En el periodismo digital, en poco tiempo el feedback del usuario va a ser tan inmediato y va a tener tantas formas y maneras de dar una respuesta a la noticia que aquí va a radicar la gran diferencia.

Hasta ahora el periodismo digital se había apoyado bastante en el periodismo tradicional sobre todo en el trasvase de los medios que tienen su versión online. El gran cambio de este fenómeno se produce cuando se conjugan dos aspectos fundamentales: la inmediatez y la interacción.

Luego que el diario se incorporara a esta plataforma diferentes medios se sumaron el mismo año como Daily Mail (octubre), USA Today (noviembre). Durante el siguiente año se unieron The Telegraph, Huffpost y BBC.

Países con usuarios activos en TikTok Latinoamérica

En la estadística presentada por TikTok- Business insider muestra que en Latinoamérica la red social de TikTok en el 2021 contó con 64,4 millones de usuarios activo entre el rango de edad de 16 y 25 años, en lo cual hubo 19,7 millones de usuarios que se encuentran en México, luego le sigue Brasil con 18,4 millones y 1,5 millones en Argentina (Insider, Business, 2022).

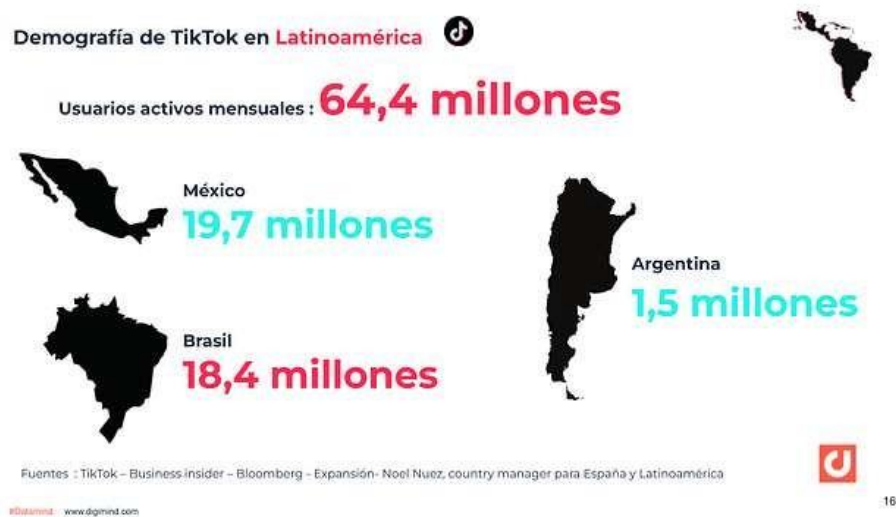


Figura 9 Demografía de TikTok en Latinoamérica

Fuente: Tiktok – Bussiness insider – Bloomberg – Expansión- Noel Nuez, country manager para España y Latinoamérica.

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

En otros países como India la plataforma cuenta con 119,3 millones de usuarios, luego le sigue Estados Unidos con 39,6 millones de usuarios, Turquía 28,4 millones de usuarios, Rusia 24,3 millones de usuarios, Pakistán 11,8 millones de usuarios, Arabia saudí 9,7 millones de usuarios, Francia 9,1 millones de usuarios y por último Alemania 8,8 millones de usuarios (Cocktail, 2022).

2.2 Marco Legal

La Ley Orgánica de Comunicación mediante *Resolución* de la Corte Constitucional No. 3, publicada en Registro oficial Suplemento 346 de 2 de octubre del 2014, establece en su Art. 44.1 que todo medio de comunicación es apto para difundir información una vez que la misma sea verificada compartirla en los distintos medios para que el usuario pueda informarse.

Esta ley rige a los medios para que su trabajo sea con eficiencia y eficacia para que no exista la muy conocida “fake news” y que el usuario no caiga en las mentiras y engaños de las falsas noticias.

En el Art. 61, de la misma ley establece que en ningún medio de comunicación debe difundir noticias discriminatorias, afectando a la integridad de otras personas, mucho menos dañando su moral.

En este artículo hace realce al respeto de los medios de comunicaron hacia sus usuarios, siempre en todo momento debe prevalecer el respeto y a empatía hacia los demás.

Por otro lado, la Ley Orgánica del Uso Responsable de las Redes Sociales, pretende que los responsables de usar esta plataforma publiquen contenido verificado.

Al hacer uso de las redes sociales los medios de comunicación comparten información que muchas veces no son verificadas y se prestan para malas interpretaciones. El internet es global y la información llega a todas partes del mundo llegando a la discriminación.

Según el Art. 4, se prohíbe las publicaciones que no son verificadas y que no hayan tenido el seguimiento debido antes de ser publicada.

Los usuarios que hacen uso de alguna información que no ha sido verificada la comparte y esto es una cadena imparable que afecta a muchas personas, llegando al uso irresponsable de las redes sociales y de la información.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)

El enfoque que se va a realizar en esta investigación será con técnicas de carácter mixto, se usará la técnica cualitativa y cuantitativa, estos métodos recogen datos no numéricos para poder interpretar los resultados que se han recogido a partir de las investigaciones o del método que se vaya a escoger.

La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa es un proceso de indagación de un objeto que el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas, con la ayuda de instrumentos y técnicas, que le permiten involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más integral posible (Orozco, 1996).

El enfoque cualitativo aporta a esta investigación porque se realizan el método de observación de los contenidos noticiosos que presenta el Diario El Comercio y el medio televisivo Ecuavisa en la plataforma TikTok en la interacción de los usuarios, a través de esta investigación se determina la falta de interacción de sus seguidores.

Las investigaciones cualitativas no se prueban con hipótesis, los datos que se recogen a través de lo escrito, verbal y no verbal que puede ser mediante audiovisuales o tablas. Define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

La investigación cuantitativa se basa en la recolección de datos numéricos, para poder comprobar la teoría que se plantea en el estudio de investigación o las variables que se están

buscando para dar con la solución al problema. Se basa en técnicas más estructuradas (Sandoval & López, 2016).

3.2 Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional)

El tipo de alcance que tiene la investigación es descriptivo porque cuenta con un método cualitativo. Como lo exponen los autores Roberto Hernández, Collado Fernández y Sampieri Hernández, en el artículo definición del alcance de la investigación “El estudio descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Baptista, Fernandez, & Hernandez, 2014).

La investigación es aplicada porque se desea recoger información para poder indicar la razón por la cual los medios del diario El Comercio y el medio televisivo Ecuavisa en la plataforma de TikTok no presentan mucha interacción con los usuarios.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos:

Las descripciones de las técnicas que se emplearán en este caso serán las siguientes:

- Técnica de observación

Mediante la técnica de investigación de observación a lo largo de la historia ha llegado a ser un elemento fundamental en todos los procesos de investigación, en lo cual se apoya para obtener datos numéricos.

La observación es un método para la obtención de datos en una investigación que es capaz de comprender un hecho tan solo con la información que se tiene. Es el uso de la buena comprensión de los datos que ayudan a la obtención de cifras y de información.

Esta técnica se puede emplear en esta investigación porque se ha determinado una observación de todos los contenidos noticiosos del diario El Comercio y el medio televisivo Ecuavisa en los cual se han observado las métricas, formatos, interacción, entre otros. Para poder llegar a un resultado en cual se exponga los datos recogidos.

- **Técnica de Entrevista**

Pilar Folgueiras Bertomeu define en su artículo La entrevista “La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación(...) tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información” (Folgueiras, 2016).

- **Técnica Estudio de caso**

La técnica de estudio de caso analiza y comprende el tema estudiado para observar y determinar las constantes que generan problemática dentro del caso de investigación.

Para su desarrollo, el estudio de caso considera tres momentos importantes:

1) Observar

2) Recuperar la información y registrarla

3) Comprender el fenómeno

- La observación distingue al participante y no participante; el participante es el investigador que se integra al grupo de estudio; mientras que el no participante es el investigador que actúa como espectador (Cohen & Lawrence, 1990).
- Recuperar la información y registrarla: Corresponde a la técnica de recolección de datos como cuestionarios, entrevistas, notas de las observaciones físicas del investigador. Se hace uso de la utilización de documentos en forma sistemática (Goode & Hatt, 1967).
- Comprender el fenómeno: Se analiza la información que se ha obtenido mediante investigaciones y se procede a buscar modelos significativos de estudio para formar modelos con tendencia que se le llama generalización naturalista (Stake, 1999).

3.4 Población y muestra

En la investigación se seguirá el siguiente esquema que dará a relevar a los contenidos noticiosos y la falta de interacción con sus seguidores que presenta Ecuavisa y diario El Comercio:

Elementos: La plataforma TikTok y la cuenta de los medios ya mencionados.

Unidades de muestreo:

Alcance: La encuesta fue realizada a 32 estudiantes de la FACSO del tercer semestre de comunicación.

Tiempo: Los medios Ecuavisa y diario El Comercio, son estudiados desde octubre 2021-marzo 2022, dando a conocer que 5 publicaciones de contenido noticiosos fue publicado por diario El comercio y 30 publicaciones de Ecuavisa, donde 5 publicaciones en cada mes fueron contenidos noticiosos.

Para la investigación de muestra se toma a consideración el modelo de Kinnear y Taylor:

1. Definir la población: La población se tomará en cuenta a usuarios de la plataforma de TikTok,
2. Identificar el marco muestral: Estudiante de la universidad de Guayaquil de la carrera de Comunicación
3. Determinar el tamaño de la muestra: el cuestionario se centraría en 100 usuarios
5. Elegir un procedimiento de muestreo: el procedimiento que se va a emplear es un muestreo no probabilístico.
6. Seleccionar la muestra: Método por cuotas.

3.5 Presentación y análisis de resultados

3.5.1 Análisis de entrevistas

Análisis de los contenidos noticiosos del medio Ecuavisa octubre 2021 – marzo 2022

Se consideró implementar el método de observación, lo cual se tomó en cuenta los contenidos del diario El Comercio y el medio televisivo Ecuavisa desde el mes de octubre del 2021 hasta marzo del 2022, para poder visualizar los contenidos que se presentaron, y los recursos utilizados a la vez conocer la interacción de los seguidores. Se consideró tomar en cuenta los 5 videos de cada mes para así poder evidenciar si ambas cuentas tuvieron crecimiento durante los diferentes meses observados.

Tabla 1 Publicaciones noticiosas de Ecuavisa en TikTok octubre 2021

de estudio + Día	Caso	Recursos utilizados	Reacción - Interacción
25	3 Fallecidos en Chimborazo	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio	Los comentarios que más se repetían por parte del público fueron los siguientes: -Fuera Lasso - Prensa Corrupta
26	Vía bloqueada por protestas	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio.	Los comentarios que más se repetían por parte del público fueron los siguientes: -Fuera Lasso - Prensa corrupta - Viva el paro
26	Enfrentamientos en vía Panamericana	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio.	Los comentarios que más se repetían por parte del público fueron los siguientes: -Fuera Lasso - Prensa corrupta - Fuerzas hermanos - Viva el paro
26	Manifestantes en Quito	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audios propios.	Los comentarios que más se repetían por parte del público fueron los siguientes: -Fuera Lasso - Destitución a Lasso -Vamos a la marcha - Fuerzas hermanos
28	Tercera dosis anti-Covid	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio.	Los comentarios que más se repetían por parte del público fueron los siguientes: -Otro más - Próximamente la 4 vacuna -La vacuna mata

Fuente: (TikTok - Ecuavisa)

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Durante este mes se publicaron 7 videos en la plataforma de TikTok, presentaron las mismas métricas como: Hashtags, sobreimposiciones, banner y audio propio. Los 7 videos llegaron a tener interacción como likes y comentarios de parte de los usuarios de TikTok.

Tabla 2 Publicaciones noticiosas de Ecuavisa en TikTok - noviembre 2021

estudio + Día	Caso de	Recursos utilizados	Reacción - Interacción
4	49 Asesinados en el feriado	Sobreimposiciones, banner, audio propio.	Los comentarios que más se repetían por parte del público fueron los siguientes: -Culpa de Correa - Inepto banquero
5	Chito peleará para entrar al top 10 UFC	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio.	En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.
8	Clases presenciales obligatorias, bajo análisis	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio.	Los comentarios que más se repetían por parte del público fueron los siguientes: -Debería ser opcional -Debemos prepararnos - El virus - El problema es el uniformes y los útiles escolares
9	Reo muere en Penitenciaría	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio, copy.	En este video solo se presentan 3 comentarios los cuales son los siguientes: -solo 1?? -No se le entiende bien -Prensa Basura
10	Día 2: Paro de buses	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio, copy.	En este video solo se presentan 1 comentario el cual es: -No apoyo

Fuente: (Tiktok Ecuavisa)

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Durante este mes se publicaron 110 videos en la plataforma de TikTok, también implementaron subir 5 videos por días, presentaron las mismas métricas como: Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio y transiciones. Se presentaron notas tanto nacionales

como internacionales. Solo 19 videos lograron tener más de 29.2 k visualizaciones, pero en el ámbito de interacciones como likes solo 400 y en comentarios algunos llegaron a 100 y otros no lograron tener ningún comentario.

Tabla 3 Publicaciones noticiosas de Ecuavisa en TikTok - diciembre 2021

estudio + Día	Caso de	Recursos utilizados	Reacción - Interacción
1	Vicente Fernández volvió a terapia intensiva.	Sobreimposiciones, banner, audio propio, video, hashtags.	El video no se presenta ningún comentario por parte del público
2	Ecuador y Colombia fortalecen proceso de vacunación en frontera.	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio.	En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.
3	Aumentan casos de Covid en Quito.	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio.	Los comentarios que más se repetían por parte del público fueron los siguientes: -Ecuavisa como siempre alarmista
4	Tres noticias que debes saber hoy: -Reportan problemas	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio, transición	En este video solo se presentan un comentario lo cual es el siguiente: -Visión 360 Pandora Papers
6	Quito: UCI al 100% por caso de Covid	Hashtags, sobreimposiciones, banner, Audio propio.	Los comentarios que más se repetían por parte del público fueron los siguientes: -La vacuna no es segura -Amarillista

Fuente: (Tiktok Ecuavisa)

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Durante este mes se publicaron 93 videos en la plataforma de TikTok, los cuales presentaron las mismas métricas como: Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio y transiciones. Se presentaron notas tanto nacionales como internacionales

Tabla 4 Publicaciones noticiosas de Ecuavisa en TikTok - enero 2022

estudio + Día	Caso de	Recursos utilizados	Reacción - Interacción
3	Dos cadáveres hallados en un terreno en Duran	Sobreimposiciones, banner, audio propio, hashtags.	El video no se presenta ningún comentario por parte del público
4	3 noticias que deberías saber hoy: - ¿Confinamiento por aumento de casos Covid? - Dos niños y su mamá hallados muertos en Turi Azuay - Videoclip Ecuatoriano esa tendencia en YouTube.	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio, transiciones	En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.
5	EE. UU registra preocupante aumento de nuevo caso diario de covid-19 tras las festividades	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio, video	En este video no se presentaningún comentario por parte de los usuarios.
6	Queja por alto costo de prueba PCR en el aeropuerto	Hashtags, sobreimposiciones, banner. Audio propio.	En este video no se presentaningún comentario por parte de los usuarios.

Fuente: (TikTok Ecuavisa) Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Durante este mes se publicaron 23 videos en la plataforma de TikTok, los cuales presentaron las mismas métricas como: Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio y transiciones. También se presentaba un segmento llamado “Tres noticias que debes saber hoy”. Se presentaron notas tanto nacionales como internacionales.

Solo 8 videos lograron tener más de 30.0k Visualizaciones, pero la interacción en los likes algunos lograron tener 900 en comentarios fueronde 50 la mayoría no tenía ningún comentario.

Tabla 5 Publicaciones noticiosas de Ecuavisa en TikTok - febrero 2022

Caso de estudio + Día	Recursos utilizados	Reacción - Interacción
1 Tres noticias que debes saber hoy:-Quito está de luto por el mortal aluvión -Hombre se lanzó de un edificio en el centro de Guayaquil -Vidas en riesgo en el límite Napo.	Sobreimposiciones, banner, audio propio, hashtags, transiciones, videos, entrevista	El video no se presenta ningún comentario por parte del público
2 Mujer de 30 años es otra víctima del aluvión en Quito	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio.	En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.
3 Suspenden visitas en la penitenciaría	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio.	En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.
4 Militares cercan a narcos que operan desde la penitenciaría	Hashtags, sobreimposiciones, banner. Audio propio.	En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.
7 3 Noticia que debe saber hoy: - El invierno destructor en Cotopaxi y Los Ríos - Las clases presenciales: Costa y Galápagos Opcional.	Hashtags, sobreimposiciones, banner. Audio propio, videos, transiciones, entrevistas.	En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.

Fuente: (TikTok Ecuavisa)

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Durante este mes se publicaron 28 videos en la plataforma de TikTok, los cuales presentaron las mismas métricas como: Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio y transiciones.

A la vez se presentaba un segmento llamado “Tres noticias que debes saber hoy”. También se subía contenido noticioso nacionales e internacionales. En lo cual de los 28 videos solo 6 vídeos lograron ser virales y obtuvieron más de 15.0k Visualizaciones, pero la interacción en los likes algunos lograron tener 500 en comentarios fueron de 100 la mayoría no tenía ningún comentario.

Tabla 6 Publicaciones noticiosas de Ecuavisa en TikTok - marzo 2022

estudio + Día	Caso de	Recursos utilizados	Reacción - Interacción
2	3 noticias que deberías saber hoy: -Día 7 de bombardeos en Ucrania -Identifican a 3 de 7 muertos en la clínica Clandestina -La vía cuenca Molleturo cerrado durante 40 días	Sobreimposiciones, banner, audio propio, hashtags, transiciones, videos	El video no se presenta ningún comentario por parte del público
4	3 noticias que deberías Saber hoy: - 248 ecuatorianos llegaron a Quito escapando de la guerra -Rusia ataca la mayor central nuclear de Europa -Ucrania	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio, transiciones	En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.
7	3 noticias que deberías saber hoy -Día 12 de dolor en Ucrania por bombardeos Rusos -Más de 100 ecuatorianos siguen en Ucrania -Vacas comen flores de exportación porque Ucrania y Rusia cancelan pedido	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio, video, transiciones.	En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.

<p>9 3 noticias que deberías saber hoy: -Reo fue hallado muerto y su hijo decapitado en Durán -180 familia en albergues y sus viviendas en peligro -Día 14 de dolor en Ucrania faltan medicina y comida</p>	<p>Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio, videos, transiciones.</p>	<p>En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.</p>
<p>10 3 noticias que deberías saber hoy:-Farmacias darán medicinas gratis a pacientes de hospitales públicos -Hombre asesinó a su hija, cuñada y suegros en Carchi -Dos mujeres y una niña mueren aplastadas por árbol en EL Oro</p>	<p>Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio, transiciones, videos.</p>	<p>En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.</p>

Fuente: (Tiktok Ecuavisa)

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

En el mes de marzo solo publicaron 18 videos con el segmento 3 noticias que debes saber hoy, los cuales usaban todas las mismas métricas: Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio y transiciones. También se publica un video por día, a la vez 9 videos lograr alcanzar más de 15.1 k de visualizaciones, pero referente a las interacciones como en likes la mayoría solo lograron alcanzar 500 likes y 25 comentarios o en alguno era nulo los comentarios.

Reporte del contenido publicado por Diario El Comercio (octubre 2021 – marzo 2022)

Tabla 7 Publicaciones noticiosas del Comercio en TikTok –octubre 2021

Caso de estudio + Día	Recursos utilizados	Reacción - Interacción
01 El clima de Quito.	Sobreimposiciones, música de la plataforma, imágenes y videos.	Se publicó sobre la situación del clima en Quito, donde se reportó sol en la mañana y granizo en la tarde.
04 Caída de Facebook, Instagram y WhatsApp.	Videos, hashtags.	Recalcan la caída de Facebook y demás aplicaciones.
12 Referencia del juego Calamar	Videos, hashtags, efectos de la música del Juego del Calamar.	Hacen referencia al juego del Calamar que se hizo muy viral en la plataforma de Netflix, debido a su contenido de que personas millonarias reclutaban a persona que están en aprietos de dinero.
21 Vacuna contra el Covid - 19 en niños en Ecuador	Hashtags Audio propio	Dan a conocer las vacunas contra el Covid para los niños de 6 años.

Fuente: (TikTok - El Comercio) Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Este mes estudiado se publicó cuatro contenidos de hechos noticiosos, hicieron uso de hashtags, sobreimposiciones, imágenes de fondo, no se obtuvo una buena acogida, llegando a unode los videos con tres comentarios.

Los siguientes meses, noviembre, diciembre no hubo publicaciones y enero del 2022 tuvo e publicaciones de entretenimiento por lo que no se lo coloca en las tablas porque son casos noticiosos, en febrero solo un contenido de entretenimiento.

Tabla 8 Publicaciones noticiosas del Comercio en TikTok – marzo. 2022

Caso de estudio + Día	Recursos utilizados	Reacción - Interacción
04 para manejar en las lluvias	5 consejos audio propio	Obtuvo un total de 65 likes. Su título fue Manejar correctamente en lluvia es mejor que manejar como Toretto 😊. Te dejamos unos Hashtag utilizados: consejo, parati, fyp

Fuente: (TikTok – El Comercio)

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Tuvo un total de cinco publicaciones y uno de carácter noticioso, el contenido publicado era de cinco consejos para manejar correctamente cuando este lloviendo, se hizo uso de sobreimposiciones, imágenes, audio propio y de un audio de fondo, aunque sale como audio propio se hizo uso de un efecto para el sonido.

A continuación, se realizó un formulario a profesionales en materia de lo digital y sobre todo en la plataforma de TikTok. Donde a través de su experiencia enfatizan y manifiestan su opinión sobre esta plataforma de fácil uso y acceso.

Víctor León Campuzano – Periodista – Creador de contenido

3.5.2 Entrevistas



Figura 10 Víctor León

Fuente: Víctor León.

Trabajó desde el 2010 hasta el 2012 como Anchor de deportes en C6 televisión en Babahoyo, más de 10 años de experiencia en ser comentarista y analista de fútbol.

Trabajó en Superk800 del 2011 hasta el 2013, desde el 2013 en CRE SATÉLITAL, Claro Sports en transmisiones deportivas, fue invitado a varios programas de televisión en Uruguay Punto Penal y Fox Sports Radio Uruguay

Tabla 9 Entrevista al periodista y comentarador deportivo - Víctor León, creador de contenido

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cree que la plataforma TikTok es una buena alternativa para crear contenidos noticiosos para los usuarios que usan esta aplicación?	Considero que TikTok es una plataforma para crear contenido muy variado y lo chévere es que te permite de cierta forma romper los esquemas y ver lo que quieres ver como usuario de TikTok, al final la gente se divierte.
¿Cuáles son las métricas que utiliza para que el contenido que publica en la plataforma de TikTok tenga una buena interacción por parte de los usuarios?	Pues ninguna, simplemente ser yo mismo y nunca he replicado ningún audio o ningún TikTok de nadie trato de ser original en todas mis publicaciones tengan muchos o pocos views.
¿Considera que el manejo de videos en la plataforma de TikTok también se debe de tratar de conectar a una	TikTok de cierta forma es una plataforma de ya no usar lo más convencional por algo hoy es la red social más popular en el mundo, y la gente ve lo que

generación la cual prioriza informarse de manera concreta?

quiere ver no es para informarse pero al final te enteras de muchas cosas viendo TikTok.

¿Considera que medios de comunicación tradicionales pueden adaptar sus contenidos para poder captar seguidores en la plataforma TikTok?

Claro los medios de comunicación juegan un papel fundamental en esto pero aun así pienso que TikTok es una red social muy orgánica donde la gente prefiere más lo informal que lo formal, pese a eso creo que los medios pueden lanzar sus noticias en TikTok pero creo que la información tendría más veracidad en Tv que en una red social.

¿Cuáles son los desafíos que presentan los medios que incursionan en TikTok al momento de presentar contenidos noticiosos y captar la atención de un público joven?

Tratar de que el presentador sea el adecuado y/o la edición sea muy buena y que en TikTok la gente le da más prioridad a los tiktokers que a alguien que esté relacionado a las noticias, es complejo.

Fuente: Entrevista a Víctor León – Creador de contenido.

Elaborado: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Ángel Infante – Director de Estrategias Digitales en Data Marketing y Publicidad



Figura 11 Ángel Infante

Fuente: Ángel Infante

Ángel Infante Plaza Director de Estrategias Digitales en Data Marketing y Publicidad, Docente y Asesor Digital. También está relacionado a la comunicación digital de marca, negocio o empresa.

Formación Académica

- Universidad Laica 'Vicente Rocafuerte de Guayaquil'
- Ingeniero en Publicidad, Publicidad
2008 - 2013
- Escuela Latinoamericana de Negocios Interlat
Diplomado en Marketing Digital, Marketing
2016 - 2016
- Politécnico de Colombia
Diplomatura en Gerencia de Marketing, Marketing/Gestión de marketing, general
2018 - 2018
- PUCE Manabí
Master en marketing con mención en marketing digital, Marketing
nov. 2021 - nov. 2022)

Tabla 10 Entrevista Ángel Infante - Director de Estrategias Digitales en Data Marketing y Publicidad

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cree que es acertado que los medios tradicionales puedan adaptar su contenido noticioso a plataformas como TikTok?	Claro que sí, los medios deben adaptarse a los cambios tecnológicos y generacionales.
¿Cuáles son las métricas que inciden en la plataforma de TikTok para tener una mayor acogida?	Principalmente las vistas de los videos, pero es importante las vistas del perfil y los guardados.
¿Cómo posicionar un medio tradicional como Ecuavisa y el diario El Comercio en una plataforma como lo es TikTok?	Generando contenido, es la clave, de ahí es adaptar trendings que sean aplicables.

<p>¿Cómo influye el contenido noticioso del Comercio y Ecuavisa en la interacción con sus usuarios?</p>	<p>Influye mucho, se debe recordar que al ser medios de comunicación, las personas tienden a buscarlos y por ende son muy perceptivos con lo que reciben de información.</p>
<p>¿Considera que el manejo de videos en la plataforma de TikTok también se debe a tratar de conectar a una generación la cual prioriza informarse de manera concreta?</p>	<p>Como mencioné anteriormente, es un tema generacional. Hay que tener en cuenta el público que usa TikTok, por ende la información debe mostrarse de manera diferente para que tenga buena recepción.</p>
<p>¿Cuáles son las características que usted identifica del público que está en TikTok y que puede conectar con las noticias?</p>	<p>Es un público mix de edades, basándose más jóvenes entre 16 hasta los 25 años, pero hay que tener en cuenta que muchas personas pueden tener TikTok pero no lo usan, quizás para monitorear marcas y demás.</p>

Fuente: *Entrevista Ángel Infante - Director de Estrategias Digitales en Data Marketing y Publicidad*
 Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Rafael Daniel Valverde Ayala – Catedrático – Universidad de Guayaquil



Figura 12 Rafael Valverde

Fuente: Rafael Valverde

Rafael Daniel Valverde Ayala, Universidad de Guayaquil, Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación,

Experiencia Laboral

- Director Escuela Fiscal Clemencia León Pita
 - -Rector de Unidad Educativa Fiscal "DR. Emilio Uzcátegui García"
- Director de la Universidad de Guayaquil
 - Logros
- Premio a las mejores puntuaciones en la Facultad de Filosofía Letras Y Ciencias de la Educación
- Premio a Mejor Profesional

*Tabla 11 Entrevista al Director de la Universidad de Guayaquil Facultad de Filosofía Letras Y ciencias de la Educación,
- Rafael Daniel Valverde Ayala*

Preguntas	Respuestas
¿Cómo las distintas plataformas influyen en la conducta de los usuarios que consumen estos contenidos publicados en la plataforma TikTok?	Influyen positivamente ya que el usuario emite sus noticias y lógicamente también perfecciona su personalidad, TikTok es algo actualizado que desarrolla la inteligencia y también el movimiento del cuerpo, las plataformas son necesarias dentro de la academia y del periodismo.
¿Cuáles cree que fueron los factores para que medios tradicionales como Ecuavisa y el diario El Comercio incursionaron en plataformas como TikTok, desde un enfoque sociológico?	Actualizarse para transmitir las noticias mediante el TikTok, y obtuvieron más rating, más atención el pueblo se volcó a escuchar al canal dos y leer el diario.

Antes de TikTok ya existió algún hecho a través de la historia que transformó la conducta de los jóvenes ¿Con cuál hecho podemos comparar lo de ahora?

Antes del TikTok se usó Facebook con la cual la sociedad ecuatoriana recibió noticias que nunca había recibido y también se preparó académicamente el Facebook, lo puede tener cualquier persona que tiene un teléfono y de esa manera educarse y mantenerse con las noticias al día.

¿Qué desafíos presentan los medios tradicionales como Ecuavisa y el diario El Comercio en la búsqueda de nueva audiencia en la plataforma de TikTok?

Utilizando el TikTok con la participación de los periodistas incentivan a la población a participar se incluyen en las noticias que diariamente dan a conocer a la sociedad, de esta manera el rating aumenta.

Fuente: Rafael Daniel Valverde Ayala - Director de la Universidad de Guayaquil
Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Christian Espinosa – Director de Cobertura Digital



Figura 13 Christian Espinosa

Fuente: Cobertura Digital

Christian Espinosa. Periodista. Director de Cobertura Digital, lleva más de 20 años continuos dedicados a la capacitación, formación y cátedra especializada en comunicación OnLine.

Especializado en la cátedra de periodismo móvil, ha sido invitado como profesor de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) – Fundación GABO, Ciespal, CAN, ALER, Knight Fundation, Universidad de Oaxaca (Méx), Universidad del Rosario (Arg).

Formador pionero de Community Managers a nivel de ministerios, banca políticos,

Especializado en temas reputación On Line y Manejo de Crisis 2.0, formó a los primeros voceros políticos del Ecuador en redes sociales.

Tabla 12 Entrevista a Cristian Espinosa – Director de Cobertura Digital.

Preguntas	Respuesta
<p>¿Cree que la plataforma TikTok es una buena alternativa para crear contenidos noticiosos para los usuarios que usan esta aplicación? ¿Por qué?</p>	<p>La aplicación de TikTok lo que atrae es una nueva manera de conectar con la audiencia, se puede hacer prensa en TikTok, porque la noticia debe estar donde hay audiencia, pero debe tomar en cuenta la narrativa porque no sirve de nada hacer noticia si nadie la va a visualizar. Deben aprender a hacer noticia lo cual la presentación es lo que destaca en la plataforma de TikTok.</p>
<p>¿Considera que los medios de comunicación tradicionales que difunden contenidos noticiosos, siguiendo tendencias en TikTok, ganan una oportunidad en el mercado o arriesgan su credibilidad? ¿Por qué?</p>	<p>Arriesga su credibilidad los medios que no dan buen periodismo, la credibilidad no está en una plataforma porque hace años cuando los medios crearon blog se decía que iban a perder credibilidad, pero se evidencio que la generación de contenido de calidad, pero adaptada a la plataforma hizo que no se perdiera la credibilidad. Por eso en la plataforma de TikTok se deben combinar ambas herramientas, pero se debe narrar adaptándolo con las métricas de la plataforma.</p>
<p>¿Cuáles de las siguientes métricas (Sonido, Hashtags, visualizaciones,</p>	<p>La métrica más importante y la que se debe tomar en cuenta es la generación de comunidad, lo cual son los seguidores que te siguen por el contenido de calidad que</p>

seguidores, likes, comentarios, brindan como medio de comunicación. Por eso se debe hacer un filtro para captar los compartidos, entre otros) que valora seguidores que se interesan por el contenido de calidad informativo y por la manera de TikTok representan un desafío para el interactuar con ellos.

actual perfil profesional de los periodistas?

¿Hay alguna diferencia entre el periodismo en TikTok de los internacionales y nacionales? Depende de la experiencia de los medios en esta plataforma digital, en Ecuador los medios empezaron después y aun no logran adaptarse, todo es en base de estrategias y el tiempo que se tenga usando esta plataforma.

¿Qué recomendación plantea usted para direccionar los contenidos noticiosos al público juvenil que se encuentra en TikTok? No hacer contenido tradicional copiado de otras plataformas dentro de esta, tomando en cuenta que las noticias requieren una narrativa propia, en donde el texto y lo audiovisual juegan un papel en donde destaca lo multimedia para generar una comunicación inversiva que debe ser semánticamente complementaria. Y de esa manera tener mucho mayor impacto dentro de esta plataforma.

Fuente: Christian Espinoza – Director de Cobertura Digital

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

3.5.3 Análisis de la entrevista

Dentro de la plataforma de TikTok existen diversos factores más conocidos como métricas que hace que los videos de los creadores lleguen a ser virales, pero los medios de comunicación tradicionales al querer llegar a un público joven se encuentran con el gran obstáculo de no saber cómo, al no conocer el manejo de esta aplicación en los jóvenes se les dificulta llegar a ese público.

El periodista Víctor León, creador de contenido en la plataforma de TikTok, indica que esta plataforma es una comunidad orgánica, a la vez hace referencia que la manera de llegar al público y destacar es creando contenidos originales, hace mención que, aunque algunas veces sus contenidos no llegan a tener tantas visualizaciones, likes, comentarios y compartidos, igual sigue haciendo sus contenidos porque sabe que debe ser constante con el público que lo sigue y le interesa sus contenidos.

Para los periodistas o medios de comunicación que desean conectar con la comunidad de TikTok deben saber que siempre deben estar avanzando igual que las diferentes redes sociales que se presentan en la actualidad, aunque la plataforma destaca lo informal al momento de presentarse contenidos se debe seguir la esencia del periodismo que es informar y verificar siempre las noticias que se presentan en las diversas plataformas, porque en la comunidad destacan los llamados tiktokers que tienen el mayor público en esta plataforma porque se destacan haciendo challenge.

Como lo destaca, Ángel Infante, Director de Estrategias Digitales en Data Marketing y Publicidad, los medios tradicionales influyen en la comunidad de TikTok porque al ser un medio conocido las personas que navegan en esta plataforma tienden a buscarlo para poder estar informado.

Se debe tener en cuenta que como es una plataforma nueva tiene una variedad de público, por esa razón se debe mostrar el contenido de una manera diferente para que tenga una mejor acogida del público.

Sin embargo, el director de Cobertura Digital, Christian Espinoza destaca que la métrica más importante dentro de la plataforma TikTok son los seguidores ya que de ellos dependerá las visualizaciones de los contenidos publicados, por otro lado, “el texto y lo audiovisual juegan un papel en donde destaca lo multimedia para generar una comunicación inversiva que debe ser semánticamente complementaria”, infiere en el uso de los recursos que ofrece esta plataforma para generar mayor interacción.

Según la información recopilada por los expertos en medios digitales y de la plataforma TikTok subir constantemente videos y ser originales ayuda a tener muchas visualizaciones siempre y cuando el contenido publicado no sea discriminatorio hacia otras personas.

3.5.4 Análisis de las encuestas

Mediante esta investigación se decidió realizar un cuestionario Online mediante la plataforma de Google form, se la realizó un grupo de 32 personas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Guayaquil de tercer semestre de la jornada matutina.

Se consideró a este grupo porque son jóvenes que navegan en la aplicación de TikTok y a la vez tiene conocimiento de los formatos y recursos que se deben utilizar en los videos multimedias a la vez se desea saber si los contenidos que consumen son varios informativos y si son seguidores de los medios investigados poder evidenciar los recursos que

priorizan al momento de ser seguidores de algún creador de contenido. En las siguientes tablas se evidenciará los datos de los estudiantes encuestados.

Tabla 13 – Edad de los encuestados

OPCIONES	FRECUENCIA
18 – 20 años	6
21 – 23 años	21
24 – 26 años	2
27 – 30 años	3

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

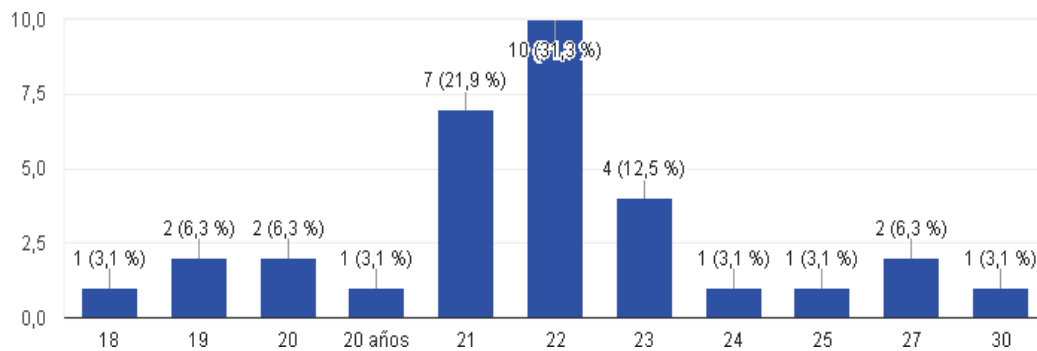


Figura 12 Edad de los encuestados

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Tabla 14 ¿Cuál es tu género de los encuestados?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	15	46.9%
Femenino	16	50%
Prefiero no decirlo	1	3.1%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

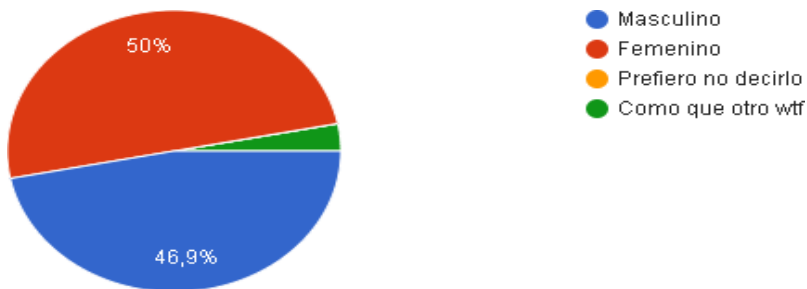


Figura 13 Género de los encuestados

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Mediante la siguiente pregunta se desea conocer si los 32 encuestados consumen contenidos informativos, entretenimientos, deporte o tendencias dentro de esta última categoría los contenidos en tendencias son los bailes y audios que son virales cuando algunos artistas musicales lanzan una canción.

Tabla 15 ¿Cuáles son los contenidos que más consumen en TikTok?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entretenimiento	17	53.1%
Informativo	5	15.6%
Deporte	4	12.5%
Tendencias	4	12.5%
No utilizo la App	1	3.1%
No uso TikTok	1	3.1%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

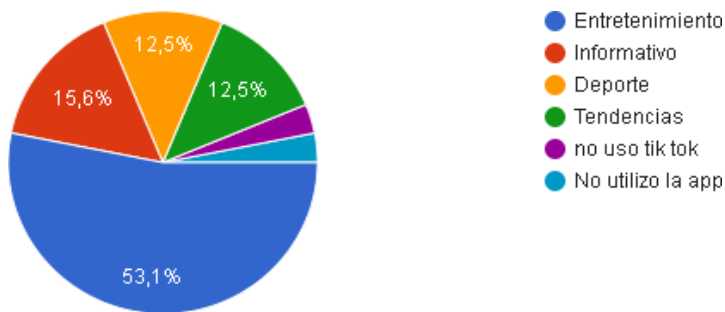


Figura 14 ¿Cuáles son los contenidos que más consumen en TikTok?

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Como se pudo denotar en el gráfico presentado los usuarios que utilizan esta plataforma el 53.1% consumen contenido de entretenimiento y un 15% la utilizan para informarse. Lo cual se puede evidenciar que poco son los usuarios que usa TikTok como una plataforma informativa es comprensible porque como es una nueva red social con diversas métricas los medios de comunicación se están adaptando a esta plataforma y presentan contenidos que muchas veces son con audios originales y no permite que llegue a viralizarse.

Tabla 16 ¿Hace cuánto tiempo usa la plataforma TikTok?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 año	14	43.8%
2 años	6	18.8%
2 meses	4	12.5%
3 años	3	9.4%
Nunca	1	3.1%
1 día	1	3.1%
No utilizo	1	3.1%
Desde que se llama musicaly	1	3.1%
Instagram	1	3.1%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

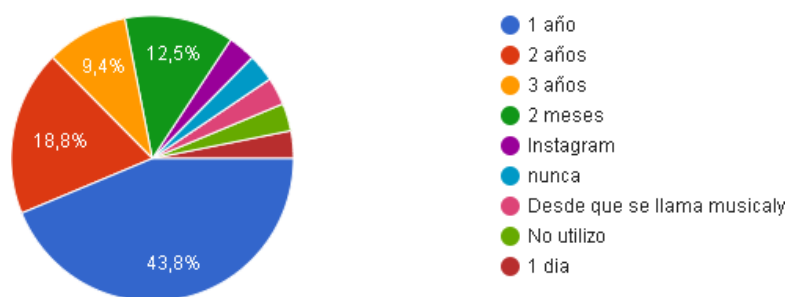


Figura 14 ¿Hace cuánto tiempo usa la plataforma TikTok?

Fuente: Datos de investigación.

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Dentro de la respuesta de los encuestados resalta el usuario que lleva registrado desde que se llama Musically que fue lanzada en el 2014 para luego adaptarse a lo que ahora se conoce como TikTok, este usuario lleva consumiendo los diferentes contenidos que brinda la plataforma hace

años, dentro de los resultados destaca que el 43.8% se descargó la aplicación hace un año y el 18.8% ya lleva dos años dentro de la plataforma lo cual fue en la época de la pandemia en donde TikTok tuvo una acogida mayor por los jóvenes.

Tabla 17 ¿Dentro de este tiempo has visualizado contenidos de noticias?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	81.3 %
No	6	18.8%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

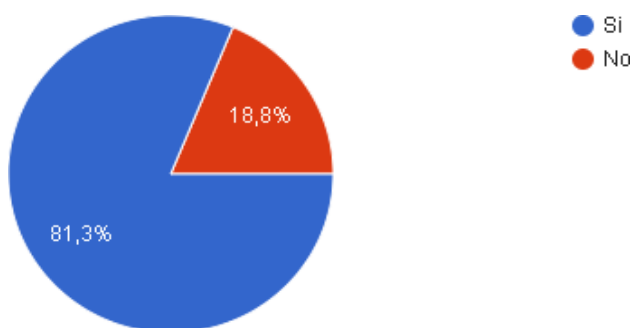


Figura 15 ¿Dentro de este tiempo has visualizado contenidos de noticias?

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Mediante la siguiente pregunta se desea evidenciar si los estudiantes han visualizado durante todo el tiempo que lleva usando la plataforma contenidos informativos de los diferentes creadores de contenidos o medios de comunicación. En el gráfico se muestra que el 81.3% de estudiantes si han visualizados contenidos noticiosos dentro de la plataforma y el 18.8% de usuarios no han visualizado contenidos informativos.

Tabla 18 *¿Qué diferencia a TikTok de las otras aplicaciones o plataformas?*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facilidad de uso	11	34.4%
Contenido	9	28.1%
Herramientas de edición	4	12.5%
Tendencias	3	9.4%
Audiencia	3	9.4%
No utilizo	1	3.1%
No sé, no he utilizado solo he escuchado	1	3.1%

hablar desde que se llama musicaly

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

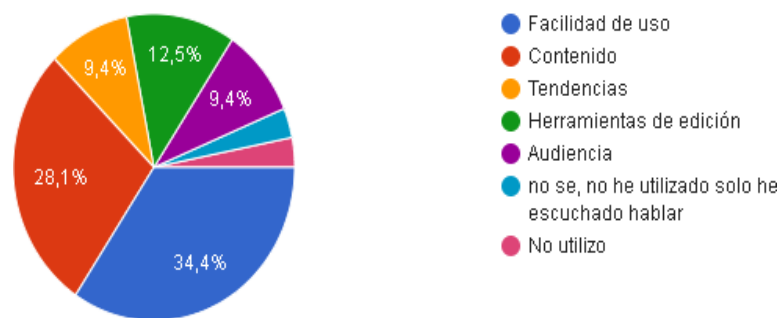


Figura 16 *¿Qué diferencia a TikTok de las otras aplicaciones o plataformas?*

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

Lo que diferencia a TikTok de las otras plataformas es el fácil manejo que esta aplicación presenta al público, llegando así a ser una de las plataformas más usadas por jóvenes.

Tabla 19 ¿Qué métricas cree que son recomendables para usar en TikTok?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Visualización de videos	17	53.1%
Seguidores	3	9.4%
Visualización de perfil	3	9.4%
Hashtags	3	9.4%
Sonido	2	6.3%
Comentarios	1	3.1%
Compartidos	1	3.1%
Ahora mismo voy a descargar e iré tutoriales en YouTube de cómo manejar el TikTok	1	3.1%
No utilizo	1	3.1%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).



Figura 17 ¿Qué métricas cree que son recomendables para usar en TikTok?

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

El 53,1% concuerda que la mejor métrica para usar TikTok es la visualización de videos, el 9.4% indica que la mejor métrica es la visualización de perfil, seguidores y hashtags, los restantes inciden que son los comentarios, sonido, compartido y el otro no utiliza la aplicación

Tabla 20 *¿Qué medios de comunicación tradicionales ecuatorianos siguen en la plataforma de TikTok?*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecuavisa	14	43.8%
El Comercio	10	31.3%
Extra	2	6.3%
Ninguna	1	3.1%
El Universo	1	3.1%
Ninguno de los tradicionales	1	3.1%
Nada	1	
Ninguno	1	3.1%
No utilizo	1	3.1%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

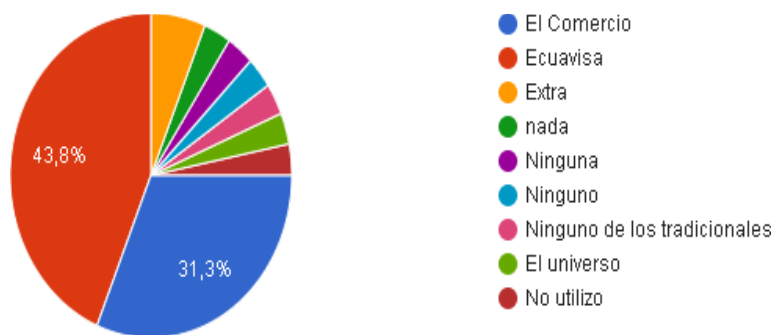


Figura 18 ¿Qué medios de comunicación tradicionales ecuatorianos siguen en la plataforma de TikTok?

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

El 43,8% son seguidores de la cuenta de TikTok de Ecuavisa, un 31,3% sigue la cuenta de TikTok del diario El Comercio, un 9% son seguidores del Extra, un 3% son seguidores del Universo, y el restante no sigue ninguna cuenta de medios tradicionales ecuatoriano.

Tabla 21 ¿Cuál es el propósito de los medios al registrarse en la plataforma TikTok?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Captar audiencia	19	43.8%
Popularidad	8	31.3%
Facilidad y manejo	4	6.3%
Supongo que de ser fácil de usar	1	3.1%
No utilizo	1	3.1%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

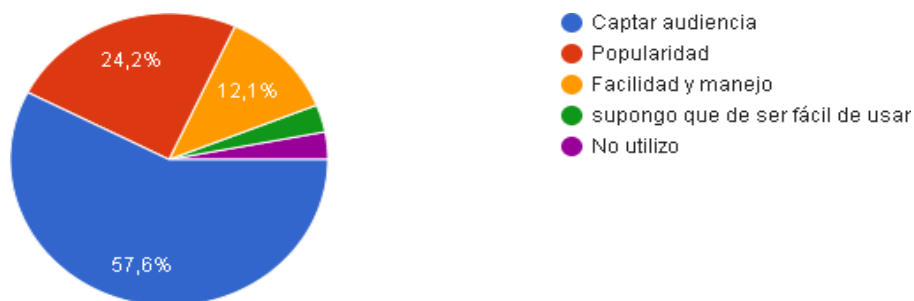


Figura 19 ¿Cuál es el propósito de los medios al registrarse en la plataforma TikTok?

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

La mayoría de los encuestados enfatiza que el propósito de los usuarios al crear la cuenta es para captar a más audiencia, mientras que el 12,1% resalta que es por el fácil manejo que presenta la plataforma a su audiencia

Tabla 22 ¿Cómo crees que debería ser la interacción entre el creador de contenido en TikTok con sus seguidores?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Interactuar con los seguidores	12	36.4%
Ser constante con el contenido	11	33.3%
Hacer live para sus seguidores	8	24.2%
No deberían existir los llamados creadores de contenidos.	1	3.1%
No utilizo	1	3.1%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

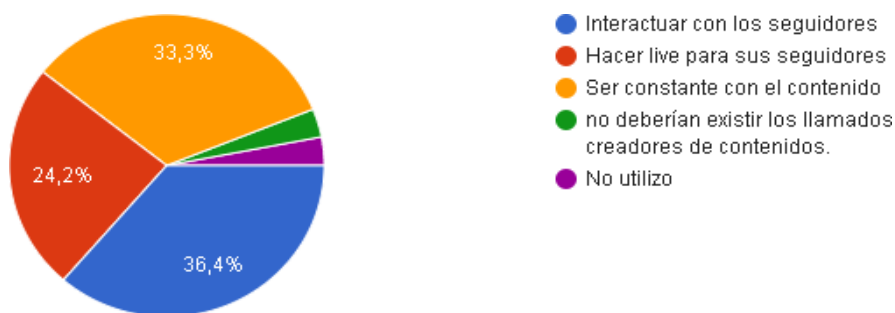


Figura 20 ¿Cómo crees que debería ser la interacción entre el creador de contenido en TikTok con sus seguidores?

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Mora, M. y Pacheco, M. (2022).

El 36,4% indica que la interacción del creador de contenido con sus seguidores debe ser con la constante publicación de contenido, sostienen que debe existir interacción con los seguidores mediante comentarios y el restante indica que no debería existir los llamados creadores de contenido o no utilizan la aplicación.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El abordaje periodístico en la plataforma TikTok representa, todavía, una oportunidad para que los medios publiquen contenidos con gran empatía para sus públicos, que están ávidos por interactuar. En esta plataforma no basta con difundir información de calidad -periodísticamente hablando, que es algo en lo que destacan los dos medios en estudio-, sino que inciden otros elementos para que se activen los sentidos. Es decir, generar contenidos sensoriales donde los elementos sonoros son clave; así como los colores y la combinación armónica de textos y vídeos con un gran poder de síntesis y que culminen con potentes llamados a la acción.

El desafío está en saber manejar los contenidos noticiosos y difundirlos de manera atractiva para captar likes, compartidos y ser referentes en ‘plantillas’ de musicalización; esto activa las métricas. Al respecto, el periodista y tiktoker Víctor León (2022) enfatiza que los medios de comunicación juegan un papel fundamental, pero a la vez los ciudadanos prefieren lo informal que lo formal, pese a esto no duda en que los medios puedan llegar a la audiencia.

Entre los referentes teóricos que fueron base del presente trabajo, consta (Dijck, 2013), quien considera que, para determinar el uso de las redes sociales y sus elementos, se necesitan tres pilares: individuo, grupo y discurso. En este caso de estudio, el individuo recae en el medio (Ecuavisa y El Comercio) que difunde la información y que es compartida por audiencias afines en TikTok (grupo) y que genera reacciones en la red social. Por su parte, en el libro de Marcela Bertucelli, que toma como referencia a Morris, menciona que la semiosis se articula en tres dimensiones: la dimensión semántica (relación del signo con el objeto), la dimensión sintáctica (relación del signo con el signo) y la dimensión pragmática (relación del objeto con el interpretante). Es decir, el impacto de la información noticiosa en TikTok puede ser medido a través de la semántica, pragmática y sintáctica.

La pragmática infiere en la manera en que la comunicación influye y se centra en estudiar lo antes mencionado. Incluso, los medios de comunicación que son netamente nativos digitales emplean otro uso de la pragmática, ya que su lenguaje se enfoca en captar a jóvenes que buscan informarse de manera rápida. Es decir, mientras menos tiempo dure la información de un vídeo,

mejor. Este método fue adoptado por todos los medios tradicionales que pasaron a lo digital.

La interacción de los contenidos noticiosos analizados carece de ‘engagement’, por lo tanto, Ecuavisa y diario El Comercio -en sus cuentas de TikTok y en el período analizado- no logran posicionar los recursos periodísticos, como sí sucede con información del espectáculo y la farándula. Los resultados arrojados en los medios objeto de estudio indicaron que la incidencia de contenidos noticiosos por parte del diario El Comercio es muy limitada, según el proceso de observación realizado. Entre octubre del 2021 y marzo del 2022, fueron publicados solo dos contenidos de carácter noticioso, usando audios propios. Cuando -como lo indica el director de Cobertura Digital, Christian Espinosa,- la métrica más importante en TikTok es el generado por los recursos sonoros. Sin embargo, Espinosa sugiere tomar en cuenta la generación de la comunidad. Por eso, se debe hacer un filtro para captar los seguidores que se interesan por el contenido de calidad informativo y por la manera de interactuar con ellos.

A diferencia de lo que ocurre con El Comercio, el medio Ecuavisa registra una incidencia mayor al brindar contenido informativo y constante en sus publicaciones, aunque los comentarios que reciban -en gran parte- son discriminatorios o se centran en el morbo. En los meses estudiados, llegaron a 112.3 k visualizaciones, pero en likes solo llega a máximo 150, y en comentarios hasta máximo 50 y los compartidos, a 5.

De esta manera, se puede evidenciar que TikTok representa un desafío para los contenidos informativos. Las estadísticas muestran que los jóvenes manejan la plataforma para consumir contenidos de entretenimiento, pero a la vez los entrevistados destacan que para potencializar los contenidos noticiosos se necesita ser original y -a la vez- implementar las métricas de la plataforma, para así poder conectar a distintas generaciones. Pero Víctor León, tiktokker, manifiesta que en sus videos no replica ningún audio, trata de ser original con los contenidos que publica, así sus contenidos tengan muchas o pocas visualizaciones.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda utilizar los resultados de esta investigación como base para la creación de un manual o ebook, para la generación de contenidos noticiosos en la plataforma TikTok.

- Para ello, hay que considerar que antes de realizar una publicación se debe estudiar el nicho en el que se va a dirigir dicho medio, esta manera sectorizamos y llegamos a más visualizaciones. Desde la ULVR se puede gestionar la organización interna para que este producto trascienda y se convierta en un aporte para los comunicadores.

Bibliografía

Real Academia Española . (2021). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n>

Washington Post. (9 de junio de 2022). *Tiktok*. Obtenido de https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7107339974390959402?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Arellano, B. (2002). *Relaciones entre la semántica y la sintaxis: cuestiones teóricas sobre la propuesta de Jackendoff*. Cuadernos de Filología Hispánica. Recuperado el 10 de mayo de 2022

Baptista, L., Fernandez, C., & Hernandez, S. (2014). *Alcance de la investigación*. Espacio de Formacion Multimodal.

BBC News. (29 de junio de 2022). *Tiktok*. Obtenido de https://www.tiktok.com/@bbcnews/video/7114603026865835269?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Berckemeyer, F. (2017). La mentira de la posverdad. *Revista Uno*.

Bertuccelli, M. (1996). *Qué es la Pragmática*. Barcelona: Paidós.

Blog, VoxFeed. (23 de junio de 2021). *VoxFeed*. Obtenido de <https://blog.voxfeed.com/tiktok-guia-para-influencer-marketing-metricas-y-datos/>

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History,. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Breal, M. (1897). *Essai de sémantique, Science des significations*.

Cabero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones*. Grupo Editorial Universitario.

Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *ake News, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. Recuperado el 1 de mayo de 2022

CNN. (23 de junio de 2022). *Tiktok*. Obtenido de https://www.tiktok.com/@cnn/video/7112463687457213739?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Cocktail. (2022). *Estadísticas de TikTok [2022]*. Obtenido de <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-tiktok/>

Cohen, L., & Lawrence, M. (1990). *Estudio de casos” en Métodos*. Muralla, S.A.

Comercio, D. E. (13 de marzo de 2020). *Tiktok*. Obtenido de https://www.tiktok.com/@elcomerciocom/video/6803835871909907717?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Comercio, D. E. (31 de Marzo de 2022). *Tiktok*. Obtenido de https://www.tiktok.com/@elcomerciocom/video/7081468620076862726?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Comunicacion ABC. (29 de agosto de 2008). *ABC COLOR*. Recuperado el 1 de mayo de 2022, de <https://www.abc.com.py/articulos/los-contenidos-sensoriales-1097147.html>

Dateportal. (24 de febrero de 2022). *Estadísticas digitales Ecuador*. Obtenido de <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2022/>

Digital, E. (5 de Mayo de 2020). *Crecimiento de las redes sociales*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020->

[2021/#:~:text=Ecuador%20tiene%20una%20poblaci%C3%B3n%20total,%2C8%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=Ecuador%20tiene%20una%20poblaci%C3%B3n%20total,%2C8%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.)

Dijck, V. (2013). *The Culture of Connectivity A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University.

Ecuador Digital. (2021). *Crecimiento de las redes sociales (plataforma TikTok)*.

Ecuavisa. (25 de octubre de 2021). *Tiktok*. Obtenido de <https://www.tiktok.com/@ecuavisaec?lang=en>

Ecuavisa. (4 de noviembre de 2021). *Tiktok*. Obtenido de https://www.tiktok.com/@ecuavisaec/video/7026844542678682885?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es

Ecuavisa. (29 de junio de 2022). *Tiktok*. Obtenido de https://www.tiktok.com/@ecuavisaec/video/7114413496061807878?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Ekosnegocios. (19 de abril de 2018). *Generación Z: así son los post-millennials*. Recuperado el 1 de junio de 2022, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/generacion-z-asi-son-los-post-millennials>

Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). *The dynamics of innovation: from National Systems and Mode 2 to a Triple Helix of university-industry-government relations*.

Folgueiras, P. F. (2016). *La entrevista*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Godás, L. (2005). La comunicación interna. *Offarm*.

Goode, W., & Hatt, P. (1967). "Estudio de casos", en *Métodos de Investigación Social*.

Grupo Acir. (2018). *Marketing generacional*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>

Infante, A. (s.f.). *Instagram*. Obtenido de https://www.instagram.com/angel_infantep/?hl=es-la

Insider, Business. (13 de enero de 2022). *Blog digimind*. Obtenido de <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>

Ipsos. (13 de enero de 2022). *TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022*. Obtenido de <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>

La agencia M&CSaatchi. (11 de abril de 2018). *ReasonWhy Actualidad e Investigación sobre Marketing y Economía Digital*. Recuperado el 1 de junio de 2022, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/postmillennials-estudio-mcsaatchi-2018-04-11>

- León, D. V., & Toukoumidis, A. T. (2020). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação.*, 17.
- Martínez, X. (1 de JUNIO de 2021). *Creador de la plataforma TIKTOK*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/11246370/05/21/Zhang-Yiming-el-influyente-fundador-de-TikTok-que-ya-no-quiere-ser-CEO.html>
- Moreno, P. (2018). *Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. doi:<https://doi.org/10.5209/ESMP.58046>
- Orozco, G. (1996). *La Investigación en Comunicación desde la perspectiva Cualitativa*. Universidad Nacional de La Plata.
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 2.
- Reig, R. (2010). *La dinámica periodística*. Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.
- Sandoval, I., & López, N. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. *Universidad de Guadalajara*, 5.
- Smartme Analytics. (16 de octubre de 2019). *Estudio de hábitos de consumo Millennials vs Generación X*. Obtenido de <https://iabspain.es/conoce-los-datos-mas-interesantes-del-estudio-millennials-vs-generacion-x/#:~:text=En%20ese%20sentido%2C%20los%20Millennials,veces%2Fmes%20Generaci%C3%B3n%20X>.
- Stake, R. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Madrid.

Voz América. (13 de enero de 2022). *Consumo de TikTok en Reino Unido y Estados Unidos*.

Obtenido de <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>

Anexo 1

Publicaciones noticiosas de Ecuavisa en TikTok octubre 2021

de estudio + Día	Caso	Recursos utilizados	Reacción - Interacción
25	3 Fallecidos en Chimborazo	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio	Los comentarios que más se repetían por parte del público fueron los siguientes: -Fuera Lasso - Prensa Corrupta
26	Vía bloqueada por protestas	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio.	Los comentarios que más se repetían por parte del público fueron los siguientes: -Fuera Lasso - Prensa corrupta - Viva el paro
26	Enfrentamientos en vía Panamericana	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio.	Los comentarios que más se repetían por parte del público fueron los siguientes: -Fuera Lasso - Prensa corrupta - Fuerzas hermanos - Viva el paro
26	Manifestantes en Quito	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audios propios.	Los comentarios que más se repetían por parte del público fueron los siguientes: -Fuera Lasso - Destitución a Lasso -Vamos a la marcha - Fuerzas hermanos
28	Tercera dosis anti-Covid	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio.	Los comentarios que más se repetían por parte del público fueron los siguientes: -Otro más - Próximamente la 4 vacuna -La vacuna mata

Anexo 2

Publicaciones noticiosas de Ecuavisa en TikTok noviembre 2021

estudio + Día	Caso de	Recursos utilizados	Reacción - Interacción
4	49 Asesinados en el feriado	Sobreimposiciones, banner, audio propio.	Los comentarios que más se repetían por parte del público fueron los siguientes: -Culpa de Correa - Inepto banquero
5	Chito peleará para entrar al top 10 UFC	Hashtags, sobreimposiciones, audio propio.	En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.
8	Clases presenciales obligatorias, bajo análisis	Hashtags, sobreimposiciones, audio propio.	Los comentarios que más se repetían por parte del público fueron los siguientes: -Debería ser opcional -Debemos prepararnos - El virus - El problema es el uniformes y los útiles escolares
9	Reo muere en Penitenciaría	Hashtags, sobreimposiciones, audio propio, copy.	En este video solo se presentan 3 comentarios los cuales son los siguientes: -solo 1?? -No se le entiende bien -Prensa Basura
10	Día 2: Paro de buses	Hashtags, sobreimposiciones, audio propio, copy.	En este video solo se presentan 1 comentario el cual es: -No apoyo

Anexo 3

Publicaciones noticiosas de Ecuavisa en TikTok - diciembre 2021

estudio + Día	Caso de	Recursos utilizados	Reacción - Interacción
1	Vicente Fernández volvió a terapia intensiva.	Sobreimposiciones, banner, audio propio, video, hashtags.	El video no se presenta ningún comentario por parte del público
2	Ecuador y Colombia fortalecen proceso de vacunación en frontera.	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio.	En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.
3	Aumentan casos de Covid en Quito.	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio.	Los comentarios que más se repetían por parte del público fueron los siguientes: -Ecuavisa como siempre alarmista
4	Tres noticias que debes saber hoy: -Reportan problemas	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio, transición	En este video solo se presentan un comentario lo cual es el siguiente: -Visión 360 Pandora Papers
6	Quito: UCI al 100% por caso de Covid	Hashtags, sobreimposiciones, banner, Audio propio.	Los comentarios que más se repetían por parte del público fueron los siguientes: -La vacuna no es segura -Amarillista

Anexo 4

Publicaciones noticiosas de Ecuavisa en TikTok - enero 2022

estudio + Día	Caso de	Recursos utilizados	Reacción - Interacción
3	Dos cadáveres hallados en un terreno en Duran	Sobreimposiciones, banner, audio propio, hashtags.	El video no se presenta ningún comentario por parte del público
4	3 noticias que deberías Saber hoy: - ¿Confinamiento por aumento de casos Covid? - Dos niños y su mamá hallados muertos en Turi Azuay - Videoclip Ecuatoriano esa tendencia en YouTube.	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio, transiciones	En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.
5	EE. UU registra preocupante aumento de nuevo caso diario de covid-19 tras las festividades	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio, video	En este video no se presentaningún comentario por parte de los usuarios.
6	Queja por alto costo de prueba PCR en el aeropuerto	Hashtags, sobreimposiciones, banner, Audio propio.	En este video no se presentaningún comentario por parte de los usuarios.

Anexo 5

Publicaciones noticiosas de Ecuavisa en TikTok - febrero 2022

Día	Caso de estudio +	Recursos utilizados	Reacción Interacción	-
1	Tres noticias que debes saber hoy:-Quito está de luto por el mortal aluvión -Hombre se lanzó de un edificio en el centro de Guayaquil -Vidas en riesgo en el límite Napo.	Sobreimposiciones, banner, audio propio, hashtags, transiciones, videos, entrevista	El video no se presenta ningún comentario por parte del público	
2	Mujer de 30 años es otra víctima del aluvión en Quito	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio.	En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.	
3	Suspenden visitas en la penitenciaría	Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio.	En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.	
4	Militares cercan a narcos que operan desde la penitenciaría	Hashtags, sobreimposiciones, banner. Audio propio.	En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.	
7	3 Noticias que debe saber hoy: - El invierno destructor en Cotopaxi y Los Ríos - Las clases presenciales: Costa y Galápagos Opcional.	Hashtags, sobreimposiciones, banner. Audio propio, videos, transiciones, entrevistas.	En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.	

Anexo 6

Publicaciones noticiosas de Ecuavisa en TikTok - marzo 2022

Caso de estudio + Día	Recursos utilizados	Reacción - Interacción
<p>2 3 noticias que deberías saber hoy: -Día 7 de bombardeos en Ucrania -Identifican a 3 de 7 muertos en la clínica Clandestina -La vía cuenca Molleturo cerrado durante 40 días</p>	<p>Sobreimposiciones, banner, audio propio, hashtags, transiciones, videos</p>	<p>El video no se presenta ningún comentario por parte del público</p>
<p>4 3 noticias que deberías Saber hoy: - 248 ecuatorianos llegaron a Quito escapando de la guerra -Rusia ataca la mayor central nuclear de Europa -Ucrania</p>	<p>Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio, transiciones</p>	<p>En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.</p>
<p>7 3 noticias que deberías saber hoy -Día 12 de dolor en Ucrania por bombardeos Rusos -Más de 100 ecuatorianos siguen en Ucrania -Vacas comen flores de exportación porque Ucrania y Rusia cancelan pedido</p>	<p>Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio, video, transiciones.</p>	<p>En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.</p>
<p>9 3 noticias que deberías saber hoy: -Reo fue hallado muerto y su hijo decapitado en Durán -180 familia en albergues y sus viviendas en peligro</p>	<p>Hashtags, sobreimposiciones, banner, audio propio, videos, transiciones.</p>	<p>En este video no se presenta ningún comentario por parte de los usuarios.</p>

-Día 14 de dolor en Ucrania
faltan medicina y comida

10 3 noticias que deberías
saber hoy:-Farmacias darán
medicinas gratis a pacientes de
hospitales públicos

-Hombre asesinó a su hija,
cuñada y suegros en Carchi

-Dos mujeres y una niña
mueren aplastadas por árbol en
EL Oro

Hashtags,
sobreimposiciones, banner, audio
propio, transiciones, videos.

En este video no se presenta
ningún comentario por parte de los
usuarios.

Anexo 7

Publicaciones noticiosas del Comercio en TikTok –octubre 2021

Caso de estudio + Día		Recursos utilizados	Reacción - Interacción
01	El clima de Quito.	Sobreimposiciones, música de la plataforma, imágenes y videos.	Se publicó sobre la situación del clima en Quito, donde se reportó sol en la mañana y granizo en la tarde.
04	Caída de Facebook, Instagram y WhatsApp.	Videos, hashtags.	Recalcan la caída de Facebook y demás aplicaciones.
12	Referencia del juego Calamar	Videos, hashtags, efectos de la música del Juego del Calamar.	Hacen referencia al juego del Calamar que se hizo muy viral en la plataforma de Netflix, debido a su contenido de que personas millonarias reclutaban a persona que están en aprietos de dinero.
21	Vacuna contra el Covid - 19 en niños en Ecuador	Hashtags Audio propio	Dan a conocer las vacunas contra el Covid para los niños de 6 años.

Anexo 8

Publicaciones noticiosas del Comercio en TikTok – marzo. 2022

Caso de estudio + Día	Recursos utilizados	Reacción Interacción	-
04 para manejar en las lluvias	5 consejos audio propio	Sobreimposición, imágenes, likes. Su título fue Manejar correctamente en lluvia es mejor que manejar como Toretto 😊. Te dejamos unos. Hashtag utilizados: consejo, parati, fyp	Obtuvo un total de 65

Anexo 9

Entrevista al periodista y comentarista deportivo - Víctor León, tiktokerr

PREGUNTA

RESPUESTA

¿Cree que la plataforma TikTok es una buena alternativa para crear contenidos noticiosos para los usuarios que usan esta aplicación?

Considero que TikTok es una plataforma para crear contenido muy variado y lo chévere es que te permite de cierta forma romper los esquemas y ver lo que quieres ver como usuario de TikTok, al final la gente se divierte.

¿Cuáles son las métricas que utiliza para que el contenido que publica en la plataforma de TikTok tenga una buena interacción por parte de los usuarios?

Pues ninguna, simplemente ser yo mismo y nunca he replicado ningún audio o ningún TikTok de nadie trato de ser original en todas mis publicaciones tengan muchos o pocos views.

¿Considera que el manejo de videos en la plataforma de TikTok también se debe a tratar de conectar a una

TikTok de cierta forma es una plataforma de ya no usar lo más convencional por algo hoy es la red social más popular en el mundo, y la gente ve lo que

generación la cual prioriza informarse de manera concreta?

quiere ver no es para informarse pero al final te enteras de muchas cosas viendo TikTok.

¿Considera que medios de comunicación tradicionales pueden adaptar sus contenidos para poder captar seguidores en la plataforma TikTok?

Claro los medios de comunicación juegan un papel fundamental en esto pero aun así pienso que TikTok es una red social muy orgánica donde la gente prefiere más lo informal que lo formal pese a eso creo que los medios pueden lanzar sus noticias en TikTok pero creo que la información tendría más veracidad en Tv que en una red social.

¿Cuáles es el desafío que presentan los medios que incursiona en TikTok al momento de presentar contenido noticiosos y captar la atención de un público joven?

Tratar de que el presentador sea el adecuado y/o la edición sea muy buena y que en TikTok la gente le da más prioridad a los tiktokers que a alguien que esté relacionado a las noticias, es complejo.

Anexo 10

Entrevista al Ángel Infante – Marketing en redes sociales

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cree que es acertado que los medios tradicionales puedan adaptar su contenido noticioso a plataformas como TikTok?	Claro que sí, los medios deben adaptarse a los cambios tecnológicos y generacionales.
¿Cuáles son las métricas que inciden en la plataforma de TikTok para tener una mayor acogida?	Principalmente las vistas de los videos, pero es importante las vistas del perfil y los guardados.
¿Cómo posicionar un medio tradicional como Ecuavisa y el diario El Comercio en una plataforma como lo es TikTok?	Generando contenido es la clave, de ahí es adaptar trendings que sean aplicables.

<p>¿Cómo influye el contenido noticioso del Comercio y Ecuavisa en la interacción con sus usuarios?</p>	<p>Influye mucho, se debe recordar que al ser medios de comunicación, las personas tienden a buscarlos y por ende son muy perceptivos con lo que reciben de información.</p>
<p>¿Considera que el manejo de videos en la plataforma de TikTok también se debe a tratar de conectar a una generación la cual prioriza informarse de manera concreta?</p>	<p>Como mencioné anteriormente, es un tema generacional. Hay que tener en cuenta el público que usa TikTok, por ende la información debe mostrarse de manera diferente para que tenga buena recepción.</p>
<p>¿Cuáles son las características que usted identifica del público que está enTikTok y que puede conectar con las noticias?</p>	<p>Es un público mix de edades, basándose más jóvenes entre 16 hasta los 25 años, pero hay que teneren cuenta que muchas personas pueden tener TikTok pero no lo usan, quizás para monitorear marcas y demás.</p>

Anexo 11

Entrevista a Rafael Daniel Valverde Ayala - Director de la Universidad de Guayaquil Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación,

Preguntas

Respuestas

¿Cómo las distintas plataformas influyen en la conducta de los usuarios que consumen estos contenidos publicados en la plataforma TikTok?

Influyen positivamente ya que el usuario emite sus noticias y lógicamente también perfecciona su personalidad, el TikTok es algo actualizado que desarrolla la inteligencia y también el movimiento del cuerpo, las plataformas son necesarias dentro de la academia y del periodismo.

¿Cuáles cree que fueron los factores para que medios tradicionales como Ecuavisa y el diario El Comercio incursionaron en plataforma como TikTok, desde un enfoque sociológico?

Actualizarse para transmitir las noticias mediante el TikTok, y obtuvieron más rating, más atención el pueblo se volcó a escuchar nuevamente a escuchar el canal dos y leer el diario.

Antes de TikTok ya existió algún hecho a través de la historia que transformó la conducta de los jóvenes - ¿Con cuál hecho podemos comparar lo de ahora?

Antes del TikTok se usó Facebook con la cual la sociedad ecuatoriana recibió noticias que nunca había recibido y también se preparó académicamente el Facebook lo puede tener cualquier persona que tiene un teléfono y de esa manera educarse y mantenerse con las noticias al día.

¿Qué desafíos presentan los medios tradicionales como Ecuavisa y el diario El Comercio en la búsqueda de nueva audiencia en la plataforma de TikTok?

Utilizando el TikTok con la participación de los periodistas incentivan a la población a participar se incluyen en las noticias que diariamente dan a conocer a la sociedad, de esta manera el rating aumenta.

Anexo 12

Entrevista a Cristian Espinoza – Director de Cobertura Digital.

Preguntas	Respuesta
¿Cree que la plataforma TikTok es una buena alternativa para crear contenidos noticiosos para los usuarios que usan esta aplicación? ¿Por qué?	La aplicación de TikTok lo que atrae es una nueva manera de conectar con la audiencia, se puede hacer prensa en TikTok, porque la noticia debe estar donde hay audiencia, pero debe tomar en cuenta la narrativa porque no sirve de nada hacer noticia si nadie la va a visualizar. Deben aprender a hacer noticia lo cual la presentación es lo que destaca en la plataforma de TikTok.
¿Considera que los medios de comunicación tradicionales que difunden contenidos noticiosos, siguiendo tendencias en TikTok, ganan una oportunidad en el mercado o arriesgan su credibilidad? ¿Por qué?	Arriesga su credibilidad los medios que no dan buen periodismo, la credibilidad no está en una plataforma porque hace años cuando los medios crearon blog se decía que iban a perder credibilidad, pero se evidencio que la generación de contenido de calidad, pero adaptada a la plataforma hizo que no se perdiera la credibilidad. Por eso en la plataforma de TikTok se deben combinar ambas herramientas, pero se debe narrar adaptándolo con las métricas de la plataforma.

¿Cuáles de las siguientes métricas (Sonido, Hashtags, visualizaciones, comunidad, lo cual son los seguidores que te siguen por el contenido de calidad que seguidores, likes, comentarios, brindan como medio de comunicación. Por eso se debe hacer un filtro para captar los compartidos, entre otros) que valora seguidores que se interesan por el contenido de calidad informativo y por la manera de TikTok representan un desafío para el interactuar con ellos.

actual perfil profesional de los periodistas?

¿Hay alguna diferencia entre el periodismo en TikTok de los medios internacionales y nacionales?

Depende de la experiencia de los medios en esta plataforma digital, en Ecuador los medios empezaron después y aun no logran adaptarse, todo es en base de estrategias y el tiempo que se tenga usando esta plataforma.

Anexo 13

OPCIONES	FRECUENCIA
18 – 20 años	6
21 – 23 años	21
24 – 26 años	2
27 – 30 años	3

Anexo 14

Género de los encuestados

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	15	46.9%
Femenino	16	50%
Prefiero no decirlo	1	3.1%

Anexo 15

¿Cuáles son los contenidos que más consumen en TikTok?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entretenimiento	17	53.1%
Informativo	5	15.6%
Deporte	4	12.5%
Tendencias	4	12.5%
No utilizo la App	1	3.1%
No uso TikTok	1	3.1%

Anexo 16

¿Dentro de este tiempo has visualizado contenidos de noticias?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	81.3 %
No	6	18.8%

Anexo 17

¿Hace cuánto usa la plataforma TikTok?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 año	14	43.8%
2 años	6	18.8%
2 meses	4	15.2%
3 años	3	9.1%
Nunca	1	3.1%
1 día	1	3.1%
No utilizo	1	3.1%
Desde que se llama musicaly	1	3.1%
Instagram	1	3.1%

Anexo 18

¿Qué diferencia a TikTok de las otras aplicaciones o plataformas?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facilidad de uso	11	34.4%
Contenido	9	28.1%
Herramientas de edición	4	12.5%
Tendencias	3	9.4%
Audiencia	3	9.4%
No utilizo	1	3.1%
No sé, no he utilizado solo he escuchado	1	3.1%

hablar desde que se llama musicaly

Anexo 19

¿Qué métricas cree que son recomendables para usar en TikTok?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Visualización de videos	17	53.1%
Seguidores	3	9.4%
Visualización de perfil	3	9.4%
Hashtags	3	9.4%
Sonido	2	6.3%
Comentarios	1	3.1%
Compartidos	1	3.1%
Ahora mismo voy a descargar e iré tutoriales en YouTube de cómo manejar el TikTok	1	3.1%
No utilizo	1	3.1%

Anexo 20

¿Qué medios de comunicación tradicionales ecuatorianos siguen en la plataforma de TikTok?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecuavisa	14	43.8%
El Comercio	10	31.3%
Extra	2	6.3%
Ninguna	1	3.1%
El Universo	1	3.1%
Ninguno de los tradicionales	1	3.1%
Nada	1	
Ninguno	1	3.1%
No utilizo	1	3.1%

Anexo 21

¿Cuál es el propósito de los medios al registrarse en la plataforma TikTok?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Captar audiencia	19	43.8%
Popularidad	8	31.3%
Facilidad y manejo	4	6.3%
Supongo que de ser fácil de usar	1	3.1%
No utilizo	1	3.1%

Anexo 22

¿Cómo crees que debería ser la interacción entre el creador de contenido en TikTok con sus seguidores?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Interactuar con los seguidores	12	36.4%
Ser constante con el contenido	11	33.3%
Hacer live para sus seguidores	8	24.2%
No deberían existir los llamados creadores de contenidos.	1	3.1%
No utilizo	1	3.1%

Anexo 23

Entrevista realizada al periodista Víctor León, las preguntas fueron enviadas y contestadas por vía mensaje en la aplicación WhatsApp.



Anexo 24

Preguntas realizadas a tercer semestre de la Universidad de Guayaquil FACSO, de la carrera de comunicación por google forms

https://docs.google.com/forms/d/1mcW_3C0UUykLkl6muvXSdBrUYL4FnNKayOBahRXg2jw/edit?ts=62d2f70e .

Plataforma de TikTok

¡Gracias por participar y tomarse el tiempo para llenar este formulario!
El tema central es la plataforma de TikTok, como es una aplicación en tendencia, diversos medios de comunicación tradicionales ecuatorianos están en la constante adaptación de contenido e interacción con sus seguidores.
Mediante este cuestionario se busca recopilar información respectiva para el proyecto de investigación que aborda el tema: Evolución de medios digitales y convencionales

¿Cuántos años tienes?

Respuesta corta

Texto de respuesta corta

Obligatorio

¿Cuál es tu género? *

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

Otra...

¿Cuáles son los contenidos que más consumen en TikTok? *

Entretenimiento

Informativo

Deporte

Tendencias

Otra...

Anexo 25

Preguntas realizadas al Sociólogo Rafael Valverde, enviadas por la aplicación WhatsApp.



Anexo 26



Entrevista al Director de Cobertura Digital Christian Espinoza realizada por vía zoom, donde se le realizó las preguntas referentes a la plataforma TikTok.