



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**ESTUDIANTE:
EDUARDO RAYNIERO MORÁN ESPINOZA**

**DOCENTE TUTOR:
MSG. GERZON COCHEA PANCHANA**

**ARTÍCULO ACADÉMICO:
PLATAFORMAS TRANSMEDIALES: UNA REVISIÓN DE LAS
NUEVAS NARRATIVAS DEL CONSUMO AUDIOVISUAL EN LA RED
SOCIAL TIK TOK DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN DE LA UPSE.**

LA LIBERTAD- ECUADOR

2022

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe; **Eduardo Rayneiro Morán Espinoza** con C.C: **0926674714**, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Ensayo Académico presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo tema es: **Plataformas Transmediales: Una Revisión de las Nuevas Narrativas del Consumo Audiovisual en la Red Social Tik Tok de los Estudiantes de la Carrera de Comunicación de la UPSE**. Corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, enero del 2022

Atentamente,



Eduardo Rayneiro Morán Espinoza

C.C: 0926674714



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN UICARTÍCULO ACADÉMICO - MODALIDAD
TELETRABAJO**

Magíster
BENJAMÍN WILSON LEON VALLE, MDL

DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

En su despacho. -

En calidad de tutor asignado por la carrera de Comunicación, informo a usted que: Eduardo Rayniero Morán Espinoza, con cédula de identidad N° **0926674714**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el **Instructivo para la implementación de la Unidad de Integración Curricular – UIC**, debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de covid-19.

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular en la plataforma Zoom, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que: Eduardo Rayniero Morán Espinoza, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la UIC con el Artículo Académico: **PLATAFORMAS TRANSMEDIALES: UNAREVISIÓN DE LAS NUEVAS NARRATIVAS DEL CONSUMO AUDIOVISUAL EN LA RED SOCIAL TIK TOK DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA UPSE.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; Artículo Académico. Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Lcdo. Gerzon A. Cochea P.

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



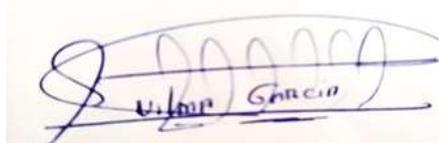
Lcdo. Benjamín Wilson León Valle, Mgtr.
DIRECTOR CARRERA DE COMUNICACIÓN



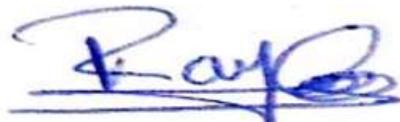
Econ. Lilibeth Orrala Soriano, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana,
Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel,
Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Moran Espinoza Eduardo Rayniero
ESTUDIANTE

Plataformas transmediales: Una revisión de las nuevas narrativas del consumo audiovisual en la red social Tik Tok de los estudiantes de la carrera de comunicación de la UPSE.

Transmedia social platforms: A review of the audiovisual narratives of Tik Tok consumption in UPSE's communication students

Eduardo Rayniero Morán Espinoza <https://orcid.org/0000-0002-7283-6922>

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador
eduardo.moranespinoza@upse.edu.ec

Gerzon Alfredo Cochea Panchana <https://orcid.org/0000-0001-6863-4999>

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador
gcochea@upse.edu.ec

Resumen

Debido al auge de las redes sociales, el consumo audiovisual mundial ha ido aumentando y a su vez transformándose conforme pasa el tiempo, y los jóvenes han sido los principales actores. Las nuevas narrativas concebidas establecen un nuevo estilo de vida y para entender su contexto ha convenido analizar los hábitos de consumo del público juvenil santaelenense en la plataforma TIK TOK, específicamente de los estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Península de Santa Elena (UPSE). A través de una investigación mixta con enfoque cualitativo se llevaron a cabo una encuesta virtual y un Focus Group que permitieron entender la realidad de los futuros comunicadores peninsulares, quienes consideran que el desarrollo de la plataforma en la provincia aún se encuentra en un estado inmaduro y para lograr generar un contenido de valor que

rompa fronteras hace falta creatividad, originalidad y apoyo de la empresa pública y privada, además de levantar nuevos creadores de contenido que reconozcan a Tik Tok como la gran oportunidad de negocio que es.

Palabras Clave: nuevas narrativas, contenido de valor, Tik Tok, originalidad, Ecuador.

Abstract

Due to the increase in social networks, world audiovisual consumption has been increasing and in turn transforming, as time goes by and young people have been the main actors. The new narratives conceived are the basis for a new lifestyle and in order to understand their context, it has been convenient to analyze the consumption habits of the Santa Elena youth public on the TIK TOK platform, specifically of the students of the communication career at the Universidad Península de Santa Elena (UPSE). Through a mixed research with a qualitative approach, a virtual survey and a Focus Group were carried out that allowed us to understand the reality of future peninsular communicators, who consider that the development of the platform in the province is still in an immature state and In order to generate valuable content that breaks borders, creativity, originality and support from public and private companies are needed, in addition to raising new content creators who recognize Tik Tok as the great business opportunity it is.

Keywords: new narratives, value content, Tik Tok, originality, Ecuador.

Introducción

Todo contenido tiene un proceso cíclico desde su producción hasta su consumo; el consumidor busca o identifica algo de su preferencia y en poco tiempo ya lo puede encontrar en el mercado, ¿casualidad o destino? Si se va más allá de esta simple dicotomía se entendería que cuenta con las facultades para reactivar la producción del contenido e incluso, complejizarla. Así, la relación producción-consumo-circulación es multimodal, y se realiza por vías tradicionales y/o emergentes.

En la actualidad, la manera como se consume contenido audiovisual ha cambiado, debido a la aparición de las redes sociales, quienes alojan información que anteriormente solo podían encontrarse en medios de comunicación televisiva. Por tanto, los individuos especialmente los jóvenes tienen cierta preferencia de consumir videos a través de dispositivos móviles, esta convergencia digital ha incidido en sus hábitos y conductas de consumo.

Para Pérez & Acosta (2003) la convergencia es la homogeneidad de las plataformas de info-entretenimiento para producir, transmitir y consumir datos en una sola fuente, muchas veces recibida en un solo aparato y con una sola conexión. Además, para distintos autores la convergencia se caracteriza por el comportamiento migratorio que tiene la audiencia mediática deseosa de adquirir nuevas experiencias de consumo que no se limita a las formas tradicionales de consumo en las que permanecen horas frente a una pantalla sin tener ningún tipo de interacción.

Según cifras de la compañía Mentinno, la visualización online de videos es la tercera actividad más realizada en internet por los jóvenes ecuatorianos con edades que fluctúan entre 18 y 24 años. El 55 % de esta población consume la plataforma Tik Tok seguido por Netflix con un 30 % (Alcázar, 2021).

Es axiomático que los hábitos de consumo audiovisual estén cambiando y la visualización de contenido en la red gana más peso a medida que pasa el tiempo. Aunque faltan estudios que nos permitan aseverar que el uso masivo de Internet significará el desplazamiento de los contenidos televisivos tradicionales, pero con base en los datos del 2019, 2020 y 2021 el consumo de internet ha incrementado un 16% anual en la población ecuatoriana (Alcázar, 2021).

A la luz de estos datos conviene definir los hábitos de consumo del público juvenil santaelenense en la plataforma Tik Tok, específicamente de los estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Península de Santa Elena (UPSE). Las variables del estudio fueron establecidas de la siguiente manera, como dependiente: el consumo de narrativas audiovisuales de los estudiantes de comunicación de la UPSE y como independiente: las plataformas transmedias.

Este artículo se basa en la relación mediática que articula a los creadores de contenido con un público que no sólo es espectador, si no también se ha convertido en actor con distintos grados de participación en los procesos de comunicación transmedia y de confrontación geopolítica. Es decir, el prosumidor, quien se convierte en un proveedor de contenidos coyunturales, basados en contextos particulares y es pieza fundamental para la materialización de mundos posibles; sin embargo, dichas aportaciones son susceptibles de ser rechazadas por el productor original (o el dueño de los contenidos) bajo varios supuestos que se revisan a lo largo de este documento.

Autores aducen que la afectividad de las nuevas narrativas surge de las vivencias sugestivas que cada individuo tiene de forma particular, pero existe la posibilidad de correlacionarse con el nivel emocional de otros. El nivel emocional en cambio, es el vínculo con el aspecto familiar, teniendo en cuenta que la familia es el espacio donde los jóvenes adquieren un desarrollo positivo en cualquier ámbito en que se desenvuelva.

Ante esto, convino definir como hipótesis: Los tipos de contenidos que crean y difunden los estudiantes de la carrera de comunicación de la UPSE son de aporte sociocultural a la comunidad peninsular. Además, como objetivo general que da solución a la hipótesis planteada se estableció: determinar los hábitos de consumo audiovisual de los estudiantes de la carrera de comunicación de la UPSE en la red social Tik Tok. A su vez, comprendió de los siguientes objetivos específicos: identificar los tipos de contenidos que consumen los estudiantes de comunicación de la UPSE en la plataforma audiovisual tik tok; definir el perfil de consumidor de los estudiantes de comunicación de la UPSE en la plataforma audiovisual tik tok; y, analizar las diferencias del consumo de contenido en redes sociales en los estudiantes de comunicación de la UPSE.

En la actualidad la convergencia de medios se ha producido debido a los nuevos tipos de narrativas que, con respecto a las nuevas tecnologías, cambia el consumo del lector, espectador y usuario. Los contenidos audiovisuales han sacado provecho de estas nuevas maneras de dar a conocer una historia, en particular, de aquellas que se valen de diferentes soportes y lenguajes para construir un relato unitario. Ahora, los nuevos temas de interés van sujetos a estructuras narrativas que puedan ajustarse a múltiples plataformas tecnológicas, adaptándose a la crossmedia o transmedia, para que el contenido que se elabore sea distribuido de manera adecuada según el formato que se esté utilizando, siendo una de sus características principales la interactividad. (Zambrano, 2021)

Las narraciones de los productos transmedia se trata de historias expandidas en diferentes medios que permiten a los receptores obtener una mejor experiencia del contenido en un solo medio con el disfrute de la totalidad de los componentes. (Costa & Piñero, 2012)

Estos productos multimedia apuntan a la apropiación de los nuevos medios digitales permitiendo un mejor desarrollo interactivo con la audiencia que lo consume a través de los dispositivos electrónicos y la web 2.0 permitiendo llegar con la información a cualquier parte del mundo, estos contenidos se pueden mostrar mediante redes sociales, blogs, páginas como Instagram, Twitter, Tik Tok por lo que la circulación y aumento de difusión de contenidos es más efectiva. (Castro & Efigenia, 2021)

Esto ha llevado a la progresiva implantación de nuevos soportes digitales para fomentar la participación del receptor en la construcción de las historias, lo que convierte al usuario en consumidor y al mismo tiempo en productor, como explica Orellana (2020), este proceso ha tenido más notoriedad en las redes sociales que son entendidas como sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, siendo el caso de la red social Tik Tok objeto del presente estudio.

Navarro & Vázquez (2020) sostiene que las redes sociales como Tik Tok centran el interés en el usuario por el entretenimiento, la socialización y la autoexpresión creativa que producen sus contenidos. Tomando en consideración desde el punto de vista de sociológico, Tik Tok permite a los prosumidores tener una herramienta de promoción personal para mostrar su estilo de vida, personalidad y contenido de interés a sus seguidores con el ánimo de influir y sentirse útil para la sociedad (Zhang, 2021).

Materiales y métodos

Para lograr recolectar, analizar y combinar datos cualitativos y cuantitativos de manera eficiente, es decir generando una conexión e integración de datos para el cumplimiento exitoso de los objetivos del presente estudio, fue necesario realizar una investigación de metodología mixta con enfoque cualitativo que permita desarrollar una investigación de tipo exploratoria/descriptiva y explicativa para identificar prácticas y estrategias de los estudiantes de comunicación de la UPSE que crean contenidos para Tik Tok. En este punto, es sustancial aplicar el tipo descriptivo para determinar los datos y características de los estudiantes de la carrera de comunicación de la UPSE. La representación de la creación de videos y participación activa de la red social permitirán conocer la manera de auto representación según los tipos de contenidos audiovisuales que deciden compartir y producir.

El diseño de investigación se llevó a cabo mediante el método analítico/sintético que sirve para la interpretación y la elaboración de la información recabada en el marco de la situación actual de la temática que se investiga y que permitirá el desarrollo de las dimensiones del instrumento de evaluación.

Para la recolección de datos, por un lado, se desarrolló una encuesta a través de google formulario que delimitó a los estudiantes de la carrera de comunicación de la UPSE que poseen una cuenta activa en Tik Tok y se definió sus hábitos de consumo en la misma. Por otro lado, se organizó un grupo focal con la participación de 8 estudiantes, que se reunieron para discutir posturas sobre las nuevas narrativas audiovisuales y las tendencias marcadas a partir de sus experiencias.

La población de esta investigación estuvo comprendida por los 494 estudiantes matriculados en la carrera de comunicación de la UPSE, poniendo en práctica un muestreo probabilístico aleatorio simple, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%

que estableció como muestra a 217 estudiantes. Como criterios de inclusión tenemos a los estudiantes de la carrera de comunicación de la UPSE consumidores de Tik Tok, y de exclusión a los estudiantes de la carrera de comunicación de la UPSE que no posean cuenta en la red social en cuestión.

Los aspectos éticos se manifestaron mediante el respeto por las personas, incorporando al menos otros dos principios éticos fundamentales:

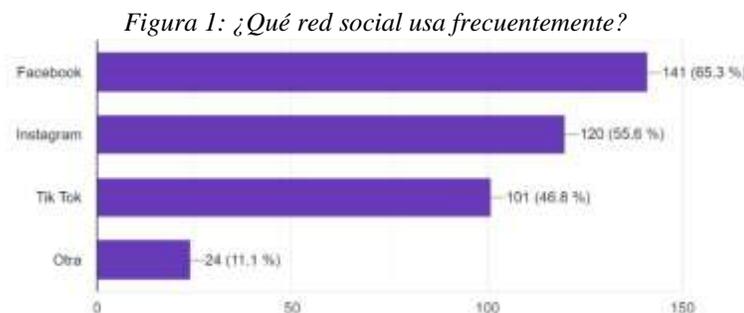
a) la autonomía, que exige que a las personas que estén en condiciones de deliberar acerca de sus metas personales se les respete su capacidad de autodeterminación, y

b) la protección de las personas cuya autonomía está menoscabada o disminuida, lo que requiere que a quienes sean dependientes o vulnerables se los proteja contra daños o abuso.

Resultados

Por un lado, se hace referencia a la información obtenida en la encuesta, en la cual se delimitó los rangos de edades participantes entre 18-22 años, 23-27 años y de 28 años en adelante. Del total de encuestados se obtuvo la participación del 56,2% de mujeres, el 41,9% de hombres y el 1,8% identificados con otro género.

En la pregunta 3 sobre qué red social usan frecuentemente se obtuvo el porcentaje más alto para Facebook con un 65,3% seguido de Instagram y Tik Tok respectivamente, como observamos en la figura 1.

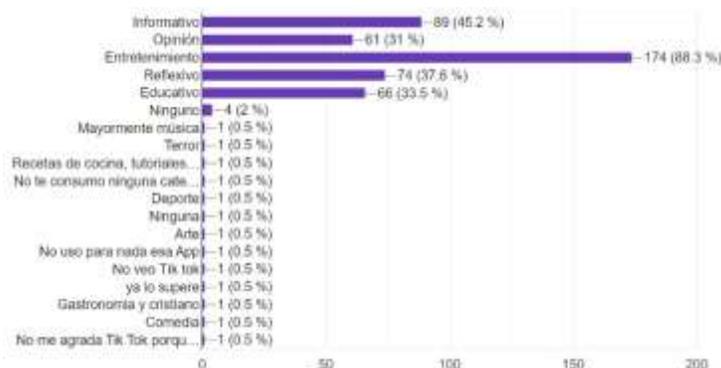


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 4 sobre si tienen cuenta activa en Tik Tok el 70% de los encuestados respondió que sí, mientras que el 30% que no.

En la pregunta 5 sobre ¿qué categoría de contenido consumes en Tik Tok? con un 88,3% la mayoría de encuestados respondió que prefieren el entretenimiento, seguido de contenido informativo y reflexivo, como vemos en la figura 2.

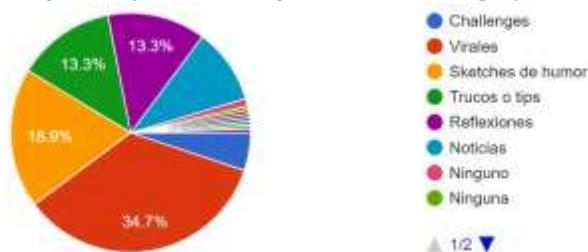
Figura 2: ¿Qué categoría de contenido consumes en Tik Tok?



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 6 sobre que subcategoría de contenido prefieren, el 34,7% de los encuestados prefirieron el contenido viral, frente al 18,9% que se fueron por los sketches de humor, tal como vemos en la figura 3.

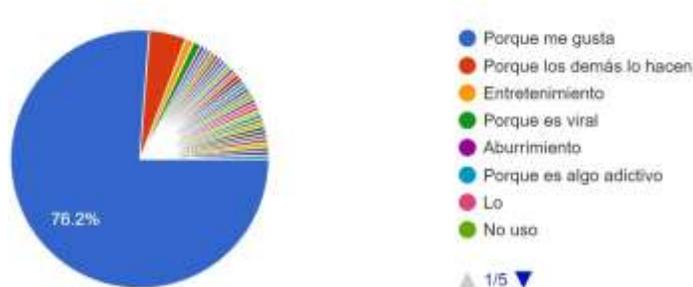
Figura 3: ¿Qué subcategoría de contenido prefiere?



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 7, con el 69,5% la mayoría de los encuestados dijeron que consumen contenido en Tik Tok de 1-2 horas diarias, mientras que el 27,3% dice consumir de 3-4 horas y tan solo 3,2% invierte más de 5 en dicha red social. En la pregunta 8, los encuestados dijeron que la jornada del día en que más contenido consumen es en noche, con un 62,4%, seguido del 21,5% en la tarde y el 16,1% en la mañana.

En la pregunta 9 que pide explicar ¿por qué consumen contenido en Tik Tok? con un 76,2% la mayoría de encuestados dijo porque les gusta, y tan solo 4,7% aceptó porque los demás lo hacen, también hubo otras razones que se exponen en la figura 4. Figura 4: ¿Por qué consume contenido en Tik Tok?

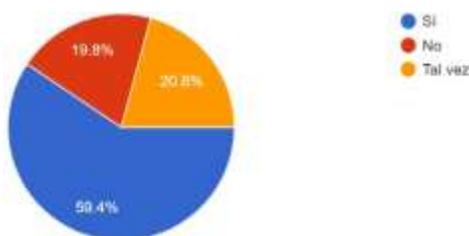


Fuente: Elaboración propia.

Mientras en la pregunta 12 se consultaba sobre cómo perciben el contenido publicitario en Tik Tok, el 59,6% afirmó que les agrada, mientras que para 33,3% es indiferente. En la pregunta 13 con el 58,3% la mayoría de encuestados afirmó que dicho contenido es más llamativo que el de otras redes sociales. En la pregunta 14 con el 41,9% la mayoría de encuestado negaba que un tik toker pueda influir en sus decisiones de consumo mientras que el 29,1% se dividió entre que sí y tal vez lo podían hacer.}

Por otro lado, la pregunta 15 indagaba si los encuestados se han aprendido una canción por escucharla reiteradas veces en tik tok y con un 59,4% la mayoría respondió afirmativamente como vemos en la figura 5.

Figura 5: ¿Se ha aprendido una canción por escucharla en Tik Tok?



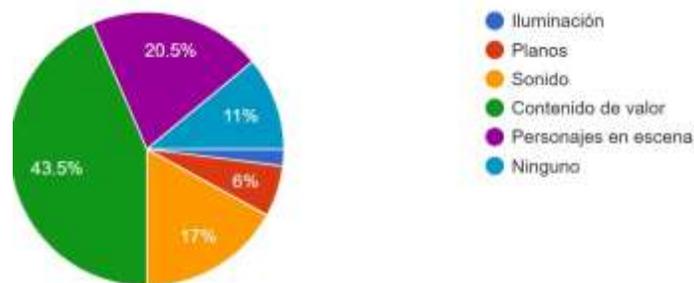
Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 16 se consultaba si consideran que el éxito de una nueva canción depende de si pega o no en Tik Tok y con el 44,3% la mayoría consideraba que tal vez era posible. Asimismo, la pregunta 17 buscaba saber con qué frecuencia han buscado en su reproductor musical favorito una canción después de haberla escuchado por primera vez en Tik Tok, a lo que el 59,7% de encuestados respondió que a veces lo hacían mientras que el 26,9% asevera que nunca. En la pregunta 18 indagaba sobre la frecuencia con la que replican un hit musical en Tik Tok, a lo que el 49,8% respondió que a veces lo hacían y el 43,8% afirmó que nunca.

Finalmente, se preguntó en qué se fijan principalmente a la hora de consumir contenido en Tik Tok y la mayoría con el 43,5% dijo que, en el contenido de valor, seguido de 20,5% que prefieren a los personajes en escena y el 17% que se fija en el sonido, como vemos en la figura 6.

Figura 6: ¿En qué se fija cuando consume contenido en

Tik Tok



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se hace referencia a la información arrojada por el *focus group* llevado a cabo para discutir distintas posturas a partir del pensamiento crítico de los futuros profesionales de la comunicación, que se expone y sintetiza a continuación:

Tabla 1: Matriz de Tabulación de Focus Group

Participantes = P (seguido de un número para distar)	
P1 = Jazmín Quimí (5to); P2 = Kelvin Lucas (7mo); P3 = Eliana Reyes (6to); P4 = Jhon Alay (3er); P5 = Dayli Reyes (7mo); P6 = Cindy Mora (4to); P7 = Hernán Beltrán (7mo); P8 = Freddy Palma (3er); P9 = Lady Sornoza (3er).	
Pregunta	Desarrollo
Como futuros profesionales de la comunicación ¿Qué opinan sobre la calidad de los contenidos	P7: En la provincia de Sta. Elena no se genera contenido original y si lo hay es mínimo. Es evidente la falta de creatividad e iniciativa para crear contenido en cualquier red social, no solo en tik tok. P6: Las organizaciones se fijan y apoyan el trabajo de <i>tik tokers</i> con buen contenido y alcance. Es el caso de un compañero que actualmente se encuentra trabajando con AGUAPEN.
viralizado en Tik Tok a nivel provincial?	P4: Se viraliza lo que está en auge a nivel nacional e internacional pero no se puede emitir un juicio por la mínima cantidad de contenido que se crea aquí.
¿Consideran que existe originalidad en la producción de contenido para tik tok en la provincia? ¿Qué hace falta?	P5: "Hace falta producción" Se debe implementar estrategias adecuadas, formalizando el uso de la plataforma. P7: Factores principales que hacen falta: creatividad, apoyo de la comunidad peninsular e iniciativa propia de los creadores de contenido. P2: Alguien que se debe tomar como referencia es Israel Farid, quien ha logrado posicionarse como el tik toker más reconocido de la provincia. Ha demostrado que lo importante es arriesgarse y trabajar duro en la plataforma porque si genera réditos. P3: Capacitaciones para formalizar la creación de contenido que a larga se puede convertir en una fuente de ingreso para los peninsulares. P4: Planificación. Tik tok tiene mucho potencial pero no se debe confundir ni mezclar su contenido con el de otras redes sociales. P2: La app nació con el propósito de entretener, pero fue tomando más y mejores rumbos. De eso se trata, hay que aprovechar las oportunidades que se dan.

<p>¿La UPSE y la carrera de comunicación han desarrollado algún curso o programa de especialización en plataformas transmedias? ¿Les parece útil?</p>	<p>P1: Se puede decir que toma parte de alguna materia del pensum académico, pero de forma superficial. P9: No, pero sería bastante útil. Nutriría la formación de cualquier profesional, no solo de los comunicadores. P3: Es lo de hoy, innovación y desarrollo es lo que necesita la carrera de comunicación. "La realidad digital es a lo que nos enfrentaremos en el ejercicio de nuestra profesión". P8: El tik tok genera dinero, no sólo es un pasatiempo. Si se lo enfoca bien, se le puede sacar mucho provecho.</p>
<p>Durante el periodo de confinamiento por Covid 19, ¿observaron un incremento de contenido y nuevos usuarios en Tik Tok? ¿Por qué?</p>	<p>P5: Sí, yo fui una de las nuevas usuarias. Considero que fue por la migración de su contenido a otras redes sociales como Facebook que llamó mi atención. P4: Se empezó a crear más variedad contenido que por la disposición de tiempo o simplemente por aburrimiento se hizo viral. P1: "Tik Tok se convirtió en una escapatoria para todo lo malo que podía estar pasando alrededor" P2: Por la esencia de su contenido, entretenimiento y diversión. P9: Su auge se debió a la facilidad y beneficios que hasta el día de hoy les da a los creadores de contenido de atraer y enganchar nuevos usuarios consumidores.</p>
<p>Desde su participación activa en Tik tok, ¿consideran que ha cambiado sus conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres o las de algún allegado? ¿En qué sentido?</p>	<p>P8: "Los negocios se han digitalizado" P5: La perspectiva de Tik Tok ha cambiado, ahora se la toma en serio al punto de convertirse en una fuente de ingreso para <i>influencers</i>. Puede existir cambio de hábitos en los usuarios dependiendo de sus necesidades y gustos que les llevan a preferir ciertas cuentas y otras no. P7: Si hay algo positivo se lo debe retener, pero para mal no se debe cambiar.</p>
<p>¿Qué diferencia a Tik Tok de las demás redes sociales que frecuentan?</p>	<p>P2: Se puede crear contenido de forma rápida y directa. P3: La viralización del contenido es más rápida que en la mayoría de las redes sociales. Además de ofrecer la oportunidad de un mercado globalizado y abierto a posicionar un servicio o producto de forma única. P8: presenta cortos videos que son atractivos para los jóvenes. P4: ha logrado desarrollar un algoritmo tan efectivo que no sólo te engancha con su contenido, sino que te invita a invertir incontable tiempo en la plataforma. P7: "no es tomada como una red social seria"</p>
<p>¿A qué consideran que se le atribuye el auge social que ha tenido tik tok?</p>	<p>P9: por su contenido de valor P1: la buena apariencia de las personas en escena P4: su constante transformación y versatilidad</p>
<p>En base a su experiencia ¿Cuánto se tarda un contenido de tik tok en hacerse viral en la península?</p>	<p>P3: Eso no pasa aquí. P6: Solo recuerdo un video originado en la península que se hizo viral a nivel nacional.</p>

¿Conocen a alguien cercano que haya sido parte directa o indirectamente de algún video viral en Tik Tok? Cuéntanos la experiencia...	P2: Israel Farid es reconocido a nivel nacional, tiene cerca de 550mil seguidores P6: Es cierto, es estudiante de comunicación de la UPSE, no reconocemos a alguien más que lo haya hecho.
¿Consumen el contenido de algún tik toker peninsular?	@israaafails, @delphoelbioniko y @milypico4
¿Qué es lo que más les gusta del contenido de ese tik toker?	P2: La comedia y el baile. P3: @milypico4 potencializa los emprendimientos peninsulares y se enorgullece de sus raíces indígenas
¿Les gustaría convertirse en influencer/tik toker famoso? ¿Por qué?	P8: ¿por qué no? Si es una herramienta para impulsar y producir, "es óptimo". P4: Se necesita mucha imaginación y tiempo. No lo sé. P7: Estoy iniciando en la plataforma, pero no es un objetivo formal. P2: creador de contenido me gusta más. No lo sé, un influencer debe tener alta autoestima y no permitir que los comentarios negativos les afecte. P1: definitivamente no, "no me gusta ser el centro de atracción"

Discusión

Al hablar del consumo audiovisual en Tik Tok se debe hacer mención de la producción activa que se ha generado últimamente en la plataforma. Es evidente la carencia de creatividad y originalidad por parte de la gran mayoría de los productores o creadores de contenido de la provincia de Santa Elena, al punto de limitarse a replicar lo que sucede en otras partes del país y del mundo.

Por un lado, Tik Tok se ha caracterizado por su alto contenido de entretenimiento que es el preferido de los futuros comunicadores peninsulares y entre las principales formas de entretenimiento se encuentran la comedia y música, de esta manera se establece como una gran aliada de músicos y comediantes nacientes que precisan de dar a conocer sus productos comunicacionales de forma eficiente y estratégica. No obstante, esta es una realidad aplicable para cualquier profesional, negocio o empresa que tenga los mismos intereses.

Por otro lado, el factor que la diferencia de otras redes sociales y que es percibido por los usuarios radica en la practicidad de su consumo y/o producción de contenido. Para los consumidores/usuarios se ha desarrollado un algoritmo único en el mercado, que genera una reacción en cadena por la forma en que presenta su contenido, ya que cada video disponible en la plataforma es corto y al culminar uno, son conectados directamente a otro con sus mismas características y preferencias, lo que genera un enganche al que pocos pueden resistirse. Para los productores/creadores de contenido, Tik Tok se ha convertido en una fuente de ingreso óptima que les permite ganar dinero haciendo lo que más les gusta y ejecutando un mínimo de recursos. El alcance que puedan lograr dentro de la plataforma será la mayor carta de presentación ante sus potenciales clientes, y es un atributo que no pueden descuidar, por esa razón es importante

desarrollar una estrategia planificada que los lleve al cumplimiento de sus objetivos como influencers principalmente caracterizados por su confiabilidad y diligencia.

Conclusiones

Facebook, al ser la red social más utilizada por los jóvenes peninsulares fue la principal razón del aumento de nuevos usuarios en Tik Tok en el pasado confinamiento por la pandemia aún vigente, ya que su contenido logró rebasar sus propios límites migrando a otras redes sociales como Facebook que se convirtió en una especie de vitrina para que la comunidad de Tik Tok se interese y crezca exponencialmente. Además, el tiempo libre resultó en mayor consumo de contenido que acrecentó su diversidad y marcó nuevas tendencias que permitieron posicionar a Tik Tok como la red social más popular de la actualidad.

Ahora, hay una oportunidad que puede y debe ser aprovechada por los futuros comunicadores peninsulares y si un creador (a) de contenido desea hacer de tik tok su trabajo formal debe comprometerse a generar un contenido de alto valor en el mercado digital. Esto implica establecer objetivos medibles y alcanzables que estén bien planificados a fin de lograrlos con éxito. Preguntas básicas como: ¿Qué quiero hacer? ¿a quién quiero llegar? o ¿cómo lo voy a hacer? son claves para determinar el rumbo que se debe tomar para diferenciarse de los demás, porque cada día la competencia aumenta y como en cualquier profesión, no se trata de ser el mejor sino de ser único en lo que se hace.

Aún no se puede afirmar con certeza qué es lo que convierte a una narrativa audiovisual en viral, sin embargo, en esta investigación ha quedado claro que la creatividad y originalidad acompañada de un gran sentido humano ha logrado la fidelidad de una comunidad, convirtiéndose así en la ecuación perfecta para que los consumidores se fijen en un contenido y lo repliquen. Cada creador (a) de contenido con mucho esfuerzo y tiempo logra desarrollar su propia receta del éxito que al final les permite llegar y permanecer en la mente de sus consumidores.

Recomendaciones

Un influencer muchas veces es mal visto por su incapacidad de generar contenido de valor, pero justamente lo contrario es lo que los puede llevar lejos. El contenido de valor dentro de una narrativa audiovisual implica relevancia y calidad para el internauta pues puede transformar a un individuo de pantalla en una persona común y corriente con el que se pueden identificar, confiar e incluso del que pueden llegar a aprender o algo que desconocen. He allí la importancia de tomar en serio a los influencers, más allá de tener miles o millones de seguidores en sus cuentas tienen el poder de persuadir a través de una plataforma que está en constantes cambios pero que por, sobre todo, debe establecerse como una herramienta para el beneficio de todas y todos.

La academia ostenta el rol protagónico en la transformación de la sociedad debido a su labor constante en la formación de profesionales que se preparan durante largos períodos para servir a su comunidad, por lo que es vital que ésta se comprometa en pro de la transición hacia las nuevas exigencias que ha desarrollado el mercado laboral, visualizando a la era digital como el presente de todo proceso social y entendiendo que mientras más demanda de contenido de valor haya en el mercado digital, más oportunidades de destacar tendrán los nuevos comunicadores. Cada uno de ellos pueden desarrollar su propia marca personal que permita presentar distintas narrativas que impacten positivamente a la comunidad peninsular y al mundo entero, entendiendo

que el internet no tiene límites. Para ello, implementar nuevos cursos universitarios que formalicen la creación de contenido para Tik Tok y otras redes sociales sería un extra en el pensum académico que otras universidades ya están implementando y que está dando excelentes resultados.

Las nuevas narrativas de Tik tok generadas en la provincia no tienen que ver solo con baile y comedia, es hora de aportar con un contenido más formativo e informativo como el que ofrecen grandes influencers en todas partes del mundo, la península tiene mucho para mostrar al mundo y hay toda una comunidad dispuesta a verlo.

Referencias Bibliográficas:

Alcázar Ponce, P. J. (2021). Estado Digital de Ecuador Actualización Julio 2021. Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners. <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/#descarga>

Castro, B. y Efigenia, M. (2021). Análisis de los recursos transmedia utilizados en Instagram sobre contenidos relacionados con el coronavirus durante octubre y noviembre de 2020. Caso : El Universo y El Comercio. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15943/1/T-UCSG-PRE-FIL-CSS-275.pdf>

Costa Sanchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 10(2), 102. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>

Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 50, 10–30. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.02>

Orellana Maldonado, L. A. (2020). Propuesta crossmedia de identidad cultural: Luz Victoria Ribera de Mora. Universidad Técnica de Machala, 188. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16403/1/T-3970_CASTRO PEREIRA ANDREA TATIANA.pdf

Pérez Martínez, A. y Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. ACIMED, 11(5) Recuperado en 17 de enero de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S102494352003000500003&lng=es&tlng=es.

Zambrano Granda, B. N. (2021). Análisis del uso de la red social tiktok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional en Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16180/1/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-142.pdf>

Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. Media, Culture and Society, 43(2), 219–236. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>